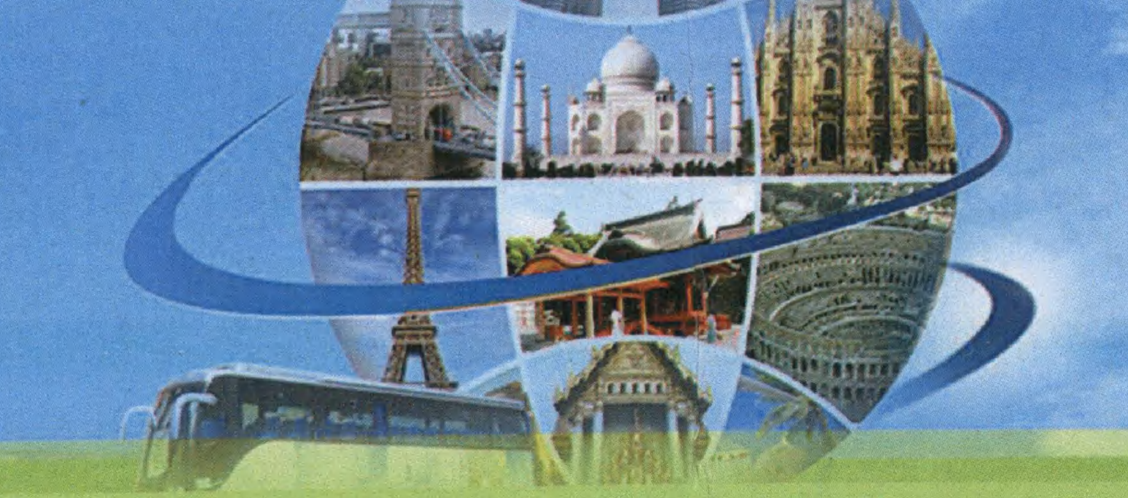


مبادئ السياحة الحديثة

زيد منير عبوي

دار المعتز للنشر والتوزيع

إهداء ٢٠١٦

دار المعتز للنشر و التوزيع
الاردن



مبادئ السياحة الحديثة

الطبعة الأولى

٢٠١٦م - ١٤٣٧هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالله- الجامعة الأردنية
عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com

مبادئ السياحة الحديثة

زيد منير عبوي

الطبعة الأولى
٢٠١٦م - ١٤٣٧هـ
دار المعتز للنشر والتوزيع

الفهرس

الفصل الاول

مفهوم السياحة، السائح (أهميتها، خصائصها، دوافعها، فوائدها، عيوبها)

الفصل الثاني

أنواع السياحة

الفصل الثالث

الترويج والعلاقات العامة السياحية

الفصل الرابع

السياحة وتطور وسائل النقل

الفصل الخامس

مكاتب ووكالات السياحة والسفر

الفصل السادس

المقدمة

ان أهمية صناعة السياحة تزداد في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة، وبذلك تعد صناعة السياحة من أكبر وأهم الصناعات في العالم، التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر، مما ينفقون على المواد الأخرى.

وتعود الأهمية الاقتصادية السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، كما إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادياتها اساساً على السياحة، كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، وهي لاتقل اهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد وموازنة او تغطية العجز فيه كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لانها نشاط يعتمد بالدرجة الاولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماماً خاصاً لهذا الميدان حيث عمدت الى تخصيص رؤوس اموال هائلة للاستثمارفيه، فاصبحت السياحة في الاونة الاخيرة مجال التنافس الشديد بين الدول.

سيتم تقسيم هذا الكتاب (مبادئ السياحة الحديثة) الى سته فصول وعلى النحو التالي:

الفصل الاول ك مفهوم السياحة، السائح (أهميتها، خصائصها، دوافعها، فوائدها، عيوبها)

الفصل الثاني: أنواع السياحة

الفصل الثالث: الترويج والعلاقات العامة السياحية

الفصل الرابع: السياحة وتطور وسائل النقل

الفصل الخامس: مكاتب ووكالات السياحة والسفر

الفصل السادس: المصطلحات المهمة في السياحة

الفصل الاول

مفهوم السياحة، السائح

(أهميتها، خصائصها، دوافعها، فوائدها، عيوبها)

الفصل الاول

مفهوم السياحة، السائح

(أهميتها، خصائصها، دوافعها، فوائدها، عيوبها)

تمهيد

تلعب السياحة دوراً هاماً في اقتصاديات البلدان متقدمة كانت او نامية، وترتبط ارتباطاً مباشراً بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية، وتحقق الرفاهية والازدهار للمجتمعات حتى شبهت بالقاطرة Locomotive، فهي تساهم بنسبة تراوح بين (15 ٪ - 30 ٪) من الناتج المحلي الاجمالي لمعظم دول الكاريبي GNP، وكانت الحصيلة الصافية لكينيا و بارابادوس و المالديف وموريسيوش وتونس من التبادل الدولي في مجال السياحة تشكل (90 ٪، 32 ٪، 18 ٪، 10 ٪، 6 ٪) على التوالي من مجمل العائدات، وقد استقبلت كل من فرنسا واسبانيا والولايات المتحدة الامريكية وايطاليا وبريطانيا في عام 1999 نحو (73 – 8،51 – 5،48 – 1،36 – 27) مليون سائح على التوالي، ومن المتوقع ان تستقبل عام 2020 نحو (1،106 – 9،73 – 4،102 – 5،52 – 8،53) مليون سائح على التوالي، وتشير الاحصائيات السياحية العالمية الى ما يلي:

اولاً: صارت السياحة منذ عام 1985 اكبر صناعة في العالم بحسب هيئة الامم المتحدة، وبلغ حجمها الاجمالي نحو (4،3) ترليون دولار عام 1995.

ثانياً: بلغت مساهماتها في ايرادات الضرائب الحكومية عام 1995 نحو (637) بليون دولار.

ثالثاً: تساهم بنسبة (5،12 ٪) من الناتج المحلي الاجمالي، وفقاً لاحصائيات منظمة السياحة العالمية WTO لعامي 1997 و 1998.

رابعاً: ان نمو السياحة يؤدي الى نماء و ازدهار نحو (52) صناعة وخدمة مرتبطة بها على نحو مباشر وغير مباشر.

خامساً: تتوقع منظمة السياحة العالمية ان يبلغ حجم الحركة السياحية العالمية عام 2010 نحو (118،1) بليون سائح و (561،1) بليون سائح في عام 2020، وان تكون العائدات السياحية نحو (1500) و (2000) بليون دولار على التوالي.

سادساً: تخلق السياحة (10) فرصة عمل كل (25) ثانية على مستوى العالم، وكانت نسبة زيادة العمالة في السياحة و السفر للفترة الممتدة من 1990 الى 1993 اعلى من نسبة زيادة العمالة في بقية القطاعات و بلغت (50 ٪) وقد نجحت في توفير (1000000) فرصة عمل شهرياً في عام 1997، اي (12) مليون لكل السنة.

سابعاً: يشكل الانفاق الاستهلاكي في السياحة نسبة (9،10 ٪) من اجمالي الاستهلاك الخاص على مستوى العالم.

ثامناً: نمت وازدهرت صناعة السياحة خلال الفترة الممتدة بين 1975 و 2000 بنسبة (500 ٪) وهي نسبة عالية.

تاسعاً: تشكل السياحة والسفر نسبة عالية من مجمل الاقتصاد العالمي تبلغ (8،11 ٪).

مفاهيم علم السياحة

هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام، وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.

أو هي السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس، لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية.

لقد عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي شوليرن شراتنهوس عام1910 بأنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات، خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود، وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشراً.

ويعريف (فرويلر) عام 1905 على انها (ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة والى تغيير الهواء والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس، والى الشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضاً الى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة عن الجماعة الانسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة او متوسطة او صغيرة، وثمرة تقدم وسائل النقل).

اما تعريف (بيكار) عام 1910 الذي يعتبر السياحة (مجموع الاجهزة ونظام عملها لا من وجهة نظر الشخص الذي يتنقل من مكان الى آخر اي المسافر نفسه، ولكن بصفة رئيسية من وجهة نظر اولئك الذين يلتقي بهم في البلاد التي ينتقل اليها حاملا حافظة نقوده الممتلئة، فيستفيدون مباشرة كالفنادق بالدرجة الاولى، او بطريق غير مباشر، مما ينفقه لاشباع حاجته، سواء كانت لطلب العلم او المتعة).

في تعريف (روبنسن) على انها (انتقال الافراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على اربع وعشرين ساعة، وتقل عن عام واحد على ان لا يكون الهدف من وراء ذلك الاقامة الدائمية او العمل او الدراسة او مجرد عبور الدولة الاخرى ترانزيت).

اما تعريف (دي ماير) الذي يعتبر السياحة (مجموعة التنقلات البشرية والانشطة المترتبة عليها، والناتجة عن ابتعاد الانسان عن موطنه، تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد).

كما ان تعريف (ماثيوس) على انها (حركة مؤقتة للسكان او الناس لمناطق معينة خارج مناطق سكناهم واقامتهم الدائمية، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في مناطق الهدف، وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي يتم توفيرها لممارسة هذه النشاطات، والسياحة بهذا المفهوم نوع من انواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية او الهجرة او التسوق او الاقامة الدائمية).

وفي تعريف (ليكوريش) الذي ينص على ان السياحة (ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزورون اماكن خارج المواطن التي يقيمون او يعملون فيها).

وفي تعريف (ليتريه) (الذي ينظر الى السياحة على انها زيارة بلد بدافع حب الاطلاع او الفراغ).

وكان تعريف (الاكاديمية الدولية للسياحة) International Academy of Tourism على انها (مجموعة من التنقلات البشرية والانشطة المترتبة عليها، والناتجة عن ابتعاد الانسان عن موطنه، تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير).

كما عرفتها على انها (اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من انشطة و اشباع الحاجات للسائح).

اما تعريف الدكتور احمد الجلاد على انها (تعبير عن مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن اقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة ايكولوجيا، بعيداً عن مقر اقامته المعتاد، بغرض اشباع حاجاته او تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الاقامة لا تحقق ربحاً مادياً، هذا يعني ان السياحة نشاط انساني متعدد الجوانب، يتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين السائح الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان اقامة وبين الاشخاص الذين يقيمون بهذا المكان، ويتضمن كذلك العديد من الخدمات المقدمة للسائح، وهي متميزة ايكولوجيا، والسائح هو الشخص الذي يقيم اقامة مؤقتة بغرض اشباع حاجاته و تحقيق مصلحة ذاتية غير محققة للربح).

وفي تعريف (محمد بن مفرح القحطاني) وجماعته الذين اعتبروا السياحة (مجموعة العلاقات والظاهرات الناجمة عن الرحلات والاقامة المؤقتة، لاناس مسافرين اساساً لاغراض ترويحية).

اما تعريف (صلاح الدين خربوطلي) على انها (ظاهرة انسانية تنبع عن طبيعة الانسان، وتذوقه لمتع السفر لاشباع حبه للاستطلاع والتواصل والتغيير، ومع التطور المستمر في جوانب الحياة ووسائل الانتاج والعمل والعلم والدخل، تسارع نمو السياحة كماً وشكلاً، وخاصة في النصف الاخير من القرن العشرين).

أما الباحث الإنجليزي "نورفال" فقد سلط السياحة على الاجانب، فقرر ان السائح هو الشخص الذي يدخل بلداً اجنبياً، لاي غرض عدا اتخاذ هذ البلد محل اقامة دائمة او عدا العمل من هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً، والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر.

لقد ظلت هذه التعارف السابقة الذكر مجرد محاولات للاهتداء الى تعريف يجمع مقومات السياحة وعناصرها، وخصائصها من ضوء تطورها في الأعوام السابقة للحرب العالمية الثانية.

إلا أن هناك تعريفاً شاملاً يمكن إتخاذه أداة للانطلاق والتحليل، وهو التعريف الذي اطلقه الاستاذ "هونزيكير" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين.

وفي بحث نشر له بالمانيا عام 1959م والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على انه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة، وهو "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر، وعلى اقامة مؤقتة لشخص اجنبي في مكان ما طالما ان هذه الاقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي.

اما التعريف الذي اقرته (منظمة السياحة العالمية) World Tourism Organization الذي ينص على ان السياحة (مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والاقامة الى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح الى اقامة دائمية، ولا يترتب على سياحته اي نشاط باجر مدفوع، وبصفة عامة فان السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها السياح في مكان غير مكان الاقامة المعتاد، ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الاقامة والمطاعم والنشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تتداخل هذه المنتجات والخدمات مع بعضها البعض وتكمل بعضها بعضاً)، ولو امعنا النظر في هذه التعاريف ودققنا فيها نجد انها تشمل على ما يلي:

1- ان معظمها ينظر الى (السياحة) من وجهات نظر التخصصات العلمية التي عالجتها.

2- ان بعضها يغطي جوانب مهمة من السياحة ويغفل جوانب اخرى.

3- انها تلازم التطورات الحاصلة في تركيب السياحة ومكوناتها والنمو الحاصل في جوانبها المتعددة بمرور الزمن.

4- ان الاخيرة منها قد غطت واستوعبت (السياحة) بمعناها الحالي.

5- ان المنظمات السياحية الدولية قد ساهمت الى حد كبير في نضوج وبلورة ماهية (السياحة) ومفهومها.

6- ان جوانب السياحة الرئيسية هي: حركة الاشخاص داخل البلد، وانتقالهم الى خارجه حسب اوقات فراغهم وقدراتهم المالية، المدة شريطة ان تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام واحد متصل، بدافع الترفيه عن النفس وحباً في التغيير..الخ، ودون تحقيق للربح.

7- ان السياحة لا تنطبق على: الدبلوماسيون Diplomats، الجنود الاجانب Foreign Troops، المغتربون، الاساتذة الجامعيون عند ارتباطهم بعقود عمل في الجامعات الاجنبية، الافراد العاملون عند النقاط الحدودية، المواطنون العابرون (تقوم استبانياً باحتسابهم كسياح مرة عند مجيئهم من اوروبا وعبورهم بسياراتهم ومرة عند عودتهم)، النازحون الى ما وراء الحدود بسبب الكوارث الطبيعية والحروب، المسجونون و المقبوض عليهم خارج بلادهم، العمال الاجانب، الموظفون الدوليون، الاشخاص الذين يعملون على وسائل النقل الدولية جوية كانت او برية او بحرية.

مفهوم السائح

هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الاصلي دون ان يهدف الى مكتسبات اقتصادية، وعليه ان يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر.

كما جاء تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين (24) ساعة أو أكثر، ويستدل من هذا التعريف على أن السياح هم:

1- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لاسباب أخرى.

2- الشخص الـذاهب لاجتماعـات دوليـة أو لحـضورمباريات رياضـية دوليـة او المشاركة بها.

3- الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين.

ومن هذا التعريف يستدل أيضاعلى أن الشخص لايعتبر سائحاً في الحالات التالة:

1 - الشخص الذاهب للعمل بدولة اجنبية، ويعمل بها بعقد او بغير عقد.

2 - الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل اليه وكان سائحاً منه.

إن الهيئات الدولية قامت هي ايضاً بتعريف السياحة، كمفهوم وظاهرة مـن خـلال تعريف السائح، وهو الشخص المعني الرئيـسي مـن الـسياحة، وهـذا لأسـباب إحـصائية شاملة والصعوبات في تنوع التعاريف العديدة للاصطلاحات الهامة، فعرفت لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لهيئة الامم المتحدة عام 1937.

ان السائح هو أي شخص يزور بلداً ما غير تلك التي يقيم عادة فيها لفـترة لاتقـل عن اربعة وعشرين (24) ساعة وينقسم السياح إلى:

1 - الأشـخاص الـذين يـسافرون مـن أجـل المتعـة لاسـباب عائليـة، للاسـباب الصحية... الخ.

2 - الأشخاص الذين يسافرون لحـضور الاجتماعـات الدوليـة، لتمثيـل بلادهـم سواء علمياً أو إدارياً أو ديبلوماسياً أو رياضياً.

3 - أرباب الأعمال الذين يسافرون، لاسباب تتعلق بأعمالهم.

4 - الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية، ولو كان مدة إقامتهم اقـل مـن أربعة وعشرين (24) ساعة.

وفي هذا الصدد يرى مؤسس الأبحاث السياحي KRAPTE HUNSIKER أنها مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل واقامة الافراد خارج مقر سكناهم اليومي، حيث ان هذا التنقل لايدخل في إطار النشاط الإنساني المربح... الخ.

ورغم صحة هذه التعاريف فإنها غير كاملة وغير شاملة للظاهرة السياحية، كما نراها في عصرنا الحالي، لأن هذه التعاريف لاتشمل سوى جوانب معينة في الظاهرة، كالسفر، والتنقل، والاقامة خارج السكن اليومي المعتاد واشباع حاجات معينة داخل البيئة.

هنا يعرفها قاموس (Petit Robert)على أنها مجموع الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح، واقامتهم خارج سكناهم اليومية، وهي وفق هذا التعريف، تتمثل في الاعمال والأدوات التي تتعلق باقامات السواح وتنقلهم ونشاطاتهم الترفيهية، فالسياحة إذ تشمل على عدة عناصر:

- وسائل النقل المختلفة، هياكل الإقامة، المطاعم، والملاهي، والمقاهي، والحدائق وغيرها، والوقت الحر، فهي بذلك تكون صناعة تختلف عن الصناعات الأخرى، نظراً لتداخل عدة قطاعات ونشاطات في تكوينها.
- أما المجلس الإقتصادي والإجتماعي الفرنسي، فقد عرفها في قراره الصادر سنة1972 بأنها فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الانسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي... إلخ.

هذا التعريف يضيف شيئاً جديداً إلى التعاريف السابقة، وهو إعتبار السياحة فن يعني ذلك أنها قطاع مميز عن قطاعات النشاطات الاقتصادية الأخرى، بسبب طبيعتها ووظيفتها، وأسلوب وأدوات تطويرها وإختلافها عن الخدمات الأخرى التي تقدمها الدولة للمواطن.

تعريف شامل للسائح

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادي، ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي)، ولفترة تزيد عن (24) ساعة، وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.

ويمكن أن نعرف المسافر لغرضين:

أ- السواح: الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من (24) ساعة، وللأغراض التالية:

1. ترفيهية: التمتع، الرحلة، عطلة، صحة، دين، رياضة، ثقافة، تاريخ،... الخ.
2. أعمال، مؤتمرات.
3. عوائل (اجتماعية).
4. اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافة، فن،.... الخ.
5. أخرى.

ب- المتنزهين: الذين يزورون مناطق لأقل من (24) ساعة، وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح، وإنما يعتبرون متنزهين.

الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح

1. أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
2. أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
3. العاملون المؤقتون: ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.

4. الأشخاص المقيمين عند الحدود: ويعملوا في أراضي دولة أخرى.

5. من يفد بلد ما بقصد التوطن: كاللاجئين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما، أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

6. المسافرون العابرون: كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن (24) ساعة.

ويمكن أن نقسم السواح تبعاً لبعد السائح عن مكان السياحة:

1. السائح العالمي: هو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادةً ويشكلون زخم سياحي عالمي وينشأ عادة من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

2. السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة، وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة.

3. السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود، كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع.

4. سواح من مواطني البلد يتنقلون في بلدهم وهذا يمثل السياحة الداخلية.

أهمية السياحة

تنبع أهمية السياحة، من كونها القطاع الذي يزيد من ايرادات الدولة، وذلك كما يلي:

1) ان السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس، فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو يتنقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال، تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة، وقوانين النقد في

البلد التي يخرج منها، ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه... إلخ.

2) السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا تسلية، وقود، مشروبات... إلخ)، وتتمثل في صورة خدمات ضرورية تهدف إلى راحته وإمداده بكل وسائل المعيشة السهلة الكاملة، وكذلك في صورة إمداده بالسلع المحلية لذا يحرص كل سائح عادة على شراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي، لكي تكون رمزاً باقياً لزيارته لهذا البلد.

3) تعود الأهمية الاقتصادية السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول تعتمد البينة الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول، تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع، بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة.... إلخ.

4) تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة، أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى.

5) تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

6) السياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، الموانىء، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية.... إلخ.

7) السياحة كصناعة لها كأهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بُنيان وأداء الاقتصاد القومي، والتي يمكن النظر إليها.

عوامل الجذب السياحي

تتميز صناعة السياحة بانها دائمة التغير والتطور والنمو ومن اهم دوافعها الرغبة في المعرفة والاثارة واكتساب الخبرات والشعور بالاهمية والاستجمام والترويح، ومن اهم عوامل جذب السياحة ما يلي:

1- مناطق الجمال والمناضر الطبيعية.

2- الاماكن التاريخية.

3- النشاطات والاحداث الثقافية.

4- الاحداث الاجتماعية والتعليمية.

5- التسلية والترفية الرياضي.

6- المشاركة في النشطات الخارجية الترفيهية كل الجولف.

الخصائص الرئيسية لصناعة السياحة

1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الانشطة الاقتصادية.

2- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة علي المنتج السياحي.

3- لايتوقف الطلب السياحي علي مدي توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها فقط.

4- تعدد وتباين انواع السياحة واغراضها، مما يترتب علية اختلاف الانشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.

5- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول، وخاصة النامية.

6- عدم سيادة النافسة خاصة لبعض المقومات او الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بانتاج سياحية بديلة.

7- يتاثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية، والتقدم التكنلوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب علي الدول التحكم فيها.

8- ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.

9- يتوقف الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.

10- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.

الدوافع التي تساعد على السفر السياحي

يمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي للسفر، وبالطبع ليست جميعاً على مستوى واحد من الأهمية، وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما، ومن أهم هذه الدوافع:

المجموعة الأولى: {دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية }التي تشمل:

1. مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، بابل، تدمر... الخ.
2. مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج ايفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك.... الخ.
3. مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... الخ.
4. الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية، واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
5. معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث، مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ، وهذا الدافع يعتبرمن أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

المجموعة الثانية: {دوافع دينية} التي تشمل:

1. السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة، مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة، مثل أضرحة الصحابة أو الجامع الحسيني في القاهرة، أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجق وكربلاء.... الخ.

2. رحلات العمرة إلى مكة المكرمة، وخاصة في رمضان، ويوجد مقترحات أن تنظيم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة، وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

المجموعة الثالثة: {دوافع الراحة والاستجمام والترفيه}، التي تشمل:

1. الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل، والابتعاد عن صخب المدينة، ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.
2. حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطيء أو في مناطق جبلية... الخ.
3. الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

المجموعة الرابعة: {دوافع عرقية} التي تشمل:

1. زيارة البلد بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء...الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلادهم الأم.
2. الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في بلد الأم، وتركت انطباعاً معين لديهم.

المجموعة الخامسة: {دوافع صحية}، التي تشمل:

1. الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
2. السفر لأغراض العلاج والمداواة.

3. السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

المجموعة السادسة: {دوافع اقتصادية}:

1. انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
2. فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
3. السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

المجموعة السابعة: {دوافع رياضية}:

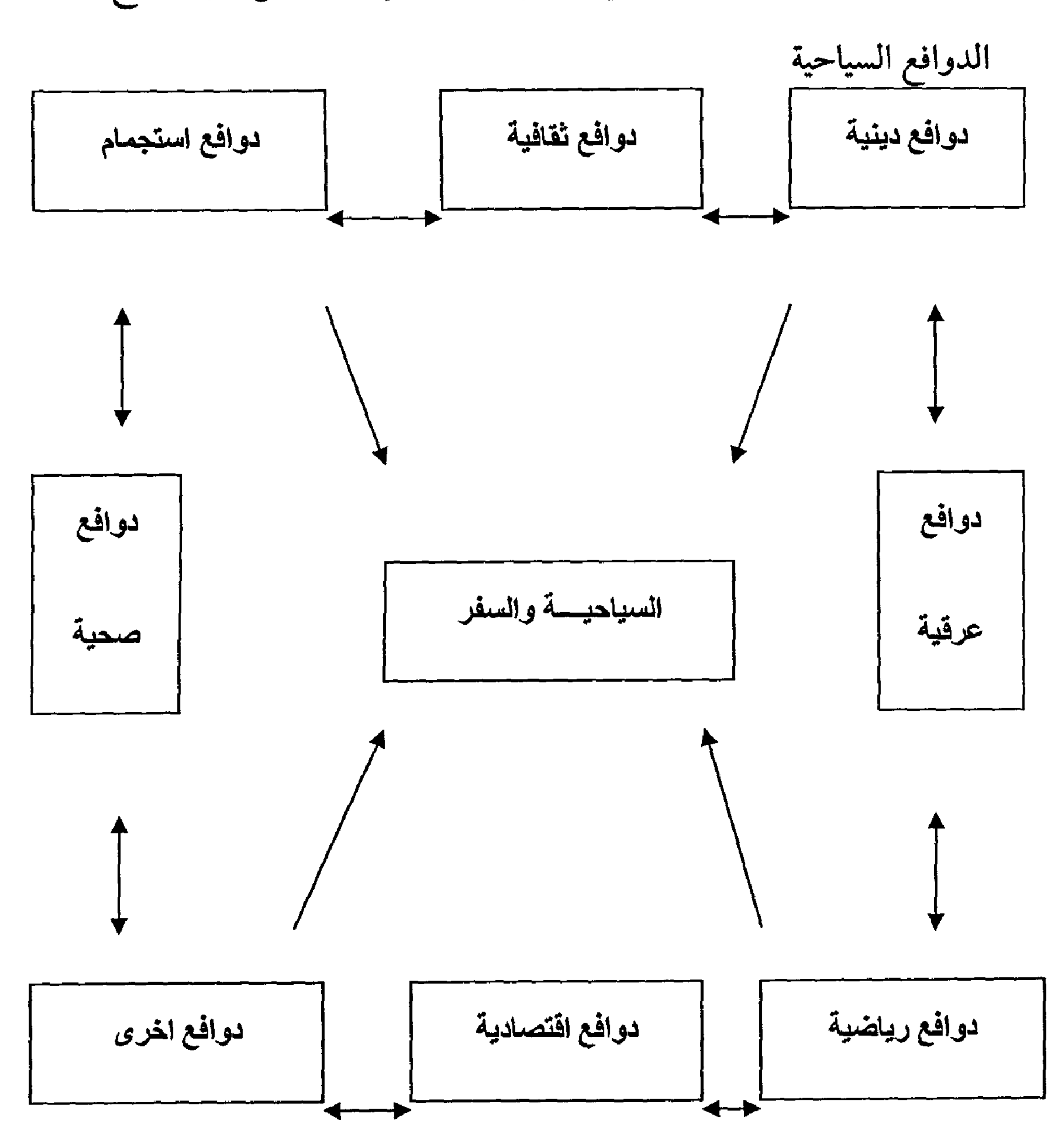
1. السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.
2. المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب، مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو رياضة أخرى.

المجموعة الثامنة: {دوافع أخرى}:

1. المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) ممكن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية.
2. التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي، أو مونتي كارلو....الخ.

3. تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما، أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد.... الخ.
4. التذوق: تذوق الطعام.
5. علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.... الخ.

الدوافع السياحية



المكونات المهمة في صناعة السياحة

أحد التفسيرات هو أن السياحة هي صناعة المتعددة المكونات، وكثير من أجزاء والتي ترتبط ارتباطا وثيقاً القطاعات الاقتصادية الأخرى، مثل شركات الطيران والنقل؛ محلات بيع التذكارات، وتقف الامتياز والمطاعم والخدمات؛ أو التجزئة الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى التنمية التجارية، (توسيع نطاق العقل) مسحاً العالمي للسفر والسياحة نشرت في الاقتصاد عروض الأساس المنطقي التالي، حجم السفر والسياحة التجارية من الصعب فهم لثلاثة أسباب على الأقل:

- **أولاً**: لا يوجد أي تعريف مقبول لما يشكل هذا القطاع، أي تعريف ما تتعرض لخطر المبالغة أحد بالتهوين النشاط الاقتصادي.

- **ثانياً**: ان السياحة هي الأعمال التجارية، وكثير من الأنشطة (مثل المرشدين السياحيين وتذكار الناس المبيعات) وجزء كبير من دخلهم (نصائح) هي مناسبة تماما للممارسين للاقتصاد تحت الأرض، البلدان مع وزير الخارجية (الرقابة على الصرف التي هي دائما) تهرب كل مسؤول عن هذا الرقم نفقات سوف يكون من الخطأ.

- **ثالثاً**: تعاني الدولي السفر بسبب الخلافات مذهل في البيانات من مختلف البلدان، في حين تبذل الجهود حالياً لتحقيق التوحيد لاتصال البيانات والتحليل في جميع أنحاء العالم، فإنه من المرجح أن يكون في وقت ما قبل أن يتم التوصل إلى توافق في الآراء ونطاق وتأثير صناعة السياحة، لكن منظمتين هي مكرسة على الأقل لهذه المهمة لإعطاء السياحة والسفر المستحقة لها وأكبر صناعة في العالم.

واستندت بروكسل الدولي للسياحة والسفر مجلس غراهام ولنا تحالف من 65 كبار المسؤولين التنفيذيين من جميع قطاعات الصناعة، وهدفها كما جاء في تقارير WTTC هو (لاقناع الحكومات للمساهمة هائلة للسفر والسياحة في العالم الاقتصادي، وتعزيز التنمية الوطنية والتوسع في أسواق السفر والسياحة في وئام مع البيئة والقضاء على العوائق التي تحول دون نمو هذا القطاع).

كما ان منظمة السياحة العالمية (منظمة التجارة العالمية)، من جهة أخرى، هو وكالة تابعة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، وعضوية منظمة التجارة العالمية تضم 113 من العالم الحكومة وبها أكثر من أعضاء فرع 170 من صناعة السفر والسياحة، وهي أمور فقط الحكومية تنظيم فتح في قطاع التشغيل، وتتمثل مهمتها في تعزيز وتطوير السياحة والسفر كوسيلة لتنشيط قطاع الأعمال والتنمية الاقتصادية، والتنبؤ السلام والتفاهم بين الشعوب.

فوائد وعيوب السياحة

أولاً: الفوائد:

تحقق السياحة فوائد كثيرة للمجتمع إذا وضعت في إطار إستراتيجية التنمية الوطنية، ووفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها من هذه الفوائد مايلي:

1- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة لان التجارب القائمة تشير الى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.

2- تساهم في انشاء مناصب عمل جديدة، فهي بذلك تعتبر قطاعاً مساعداً على محاربة البطالة، فمثلاً: أن انشاء مركب سياحي او فندق يؤدي الى خلق مناصب عمل جديدة، فمثلاً انشاء فندق لاس بالماس (LASPALMAS) باسبانيا أدى الى خلق 2500 منصب شغل جديدة.

3- تساهم في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات، وذلك ليس فقط بمقدار ماينفقه السواح والمسافرون اثناء رحلاتهم، بل عن طريق مايطلق عليه في علم الاقتصاد بالمضاعف الاقتصادي لان الاستثمارات السياحية تؤدي الى سلسلة اخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها الى زيادة الدخول وهكذا.

4- على المستوى الدولي فانها تحقق الفوائد التالية:

- تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب (LETOURISME (PASPORT DE PAIX

في العالم، مما يؤدي الى تكوين راي عام دولي للسلام والامن الدوليين، كما تساهم في التقارب الحضاري، والثقافي والرياضي بين شعوب العالم.

5- تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لانها عن طريق الخدمات التي تؤدي تلعب دوراً هاماً في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية للسكان، خاصة الشباب منهم.

حيث ان للسياحة آثاراً إيجابية وفوائد تعود على المجتمع، إذا ما اهتمينا بها ووفرنا لها كل المستلزمات التي تقوم عليها، ويمكن إدراج هذه الاثار فيما يلي:

- إحداث مناصب شغل عديدة، وبالتالي تقليص من حدة البطالة.

- الحفاظ على الاثار التاريخية وترقيتها.

- المساهمة في زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وذلك بما ينفقه السواح أثناء إقامتهم، وكذلك تضاعف الاستثمارات التي تؤدي بدورها الى زيادة نسبة المداخيل.

- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي

- إسترجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.

- تدعيم العلاقات مع الشعوب عن التعارف والاطلاع على الثقافات والحضارات.

عن طريق التبادلات والرحلات كما حدث بالجزائر شهر اوت سنة 2001 الملتقى العالمي للشباب، والذي أدى بدوره إلى عدة مزايا، وخاصة منها السياحة والتقارب الثقافي، وكذلك الرحلات بين مختلف ومناطق البلاد.

ثانياً: العيوب:

ان عيوب السياحة هي ثلاثة أنواع:

1- تؤدي الحركة السياحية، وخاصة منها الخارجية الى إتصال مجتمع إستهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي (الدول النامية) الى نشأة عادات إستهلاكية في الدول المتخلفة خاصة، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسواح الأجانب، كما أن إرتفاع الأسعار يؤدي الى إحداث التضخم، مثل تونس، المغرب، الجزائر.

2- إن عدم التوازن في الأجور والحظوظ بين موظفي القطاع السياحي، والقطاعات الاقتصادية الأخرى، وكذلك الامتيازات فهذا القطاع يؤدي إلى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي الذي يتوفر فيه العامل على حظوظ اكثر من العامل في القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أن تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي إلى خلق النزوح الريفي، كما هو الحال في إسبانيا.

3- كثرة الإعتماد على الاقتصاد السياحي (السياحة الخارجية) قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيراً على الايرادات السياحية،

بسبب الازمات الاقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد (حرب لبنان مثال على ذلك) او حرب الخليج، والتي تأثر بها العالم الاسلامي والعربي كله سنة1991، وما نتج عنه من تاثيرات سلبية على قطاع السياحة، ثم تأتي سنة 2001 أي في 11 سبتمبر 2001 وما وقع في الولايات المتحدة الامريكية، ثم رد فعلها وإعلانها الحرب على دولة افغانستان، فتأثرت بها السياحة الدولية، وخاصة منها العربية والاسلامية، وهذا يؤدي الى التأثير سلباً على اقتصاديات العالم الاسلامي والعربي، وحتى العالم الغربي، والتأثير الأكبر هو بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصادياتها.

ونذكر البناءات الفوضوية، بحيث يمكن إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانياً:

1- إتلاف الطبيعة والاراضي الفلاحية، أي إنشاء هياكل سياحية في مناطق زراعية.

2- تقسيم طبقي إجتماعي: تفرق السياحة بين ذوي المداخيل المرتفعة والمداخيل المنخفضة، وهنا يظهر نوعان من السياحة الرفيعة خاصة بالنوع الأول وسياحة دنياً، خاصة بالنوع الثاني من افات إجتماعية منها السرقة والأمراض المعدية.

3- التدهور المحتمل للمواقع السياحية، نتيجة إهمالها، وعدم صيانتها تؤدي الحركة السياحية، خاصة منها الى إتصال المجتمع الاستهلاكي مع المجتمع نصف الاستهلاكي أو تحت المجتمع الاستهلاكي (الدول الفقيرة) مما ينتج عنه نشوء عادات إستهلاكية في الدول النامية غير مناسبة مع مستوى معيشتها.

الصحة والسفر

كما نعلم جميعاً فإن الناس يعيشون في حالة توافق Equilibrium)) تام مع عوامل البيئة التي تحيط بهم، وذلك في حالة إستقرارهم في اماكن سكنهم الطبيعية التي تأقلموا

عليها وتآلفوا مع مكوناتها الصحية، ولكن هذا التوافق يتعرض الي خلل كبير عندما يتحرك الانسان من بيئتة التي إعتاد عليها الي بيئة جديدة غريبة عنه.

هذا المفهوم الحديث للصحة وعلاقتها بالتغير في البيئة نتيجة لحركة المستقبل للمرض أو المضيف له the host)) هو مايعرف حاليا بالصحة الدولية وصحة المسافرينInternational Travel and Heath))، والتي اعتمدت من قبل منظمة الصحة العالمية في ثمانينيات القرن الحالي (1980م)، وتهدف الصحة الدولية الي منع انتشار الامراض الوبائية (epidemic diseases)من دولة الي أخري عبر الحدود. cross) (boarders

ثم تطور هذا المفهوم ليشمل الحد من انتشار الامراض الوبائية من مكان الي آخر داخل حدود الدولة الواحدة، وذلك نسبة لارتفاع معدلات النزوح الاضطراري displaced)) داخل حدود القطر الواحد نتيجة للحروب الاهلية أو العوامل الطبيعية، مثل الجفاف والفيضانات...الخ.

هناك عوامل أساسية تحدد نوع المخاطر الصحية التي يتعرض لها المسافرون نجملها في مايلي:

اولاً: المكان الذي يقصده المسافرdestination)): وهو الذي يحدد نوعية الامراض الوبائية التي يمكن أن يتعرض لها، وكذلك العوامل الجغرافية والمناخية المحفزة Geographic factors))، مما يحتم عليه الاضطلاع علي الخريطة الوبائية حسب تقارير منظمة الصحة العالمية (WHO) وأخذ الاحتياطات اللازمة من تطعيمات ومعات حماية شخصية حسب طبيعة الأوبئة الموجودة.

ثانياً: فترة الإقامة (Duration of the visit): حيث انها تحدد المدي الزمني لتعرض المسافر الي العوامل المساعدة في الاصابة من إجهاد وضعف، وكذلك زيادة

إحتمال اصابته بالعدوي نتيجة لزيادة فترة تعرضه للمسبب للمرض (Agent) للمرض.

ثالثاً: الهدف من الرحلة ((purpose of the visit): حيث يمكن من خلال ذلك تحديد الاماكن التي سوف يزورها، ومستوي الامان بها، ويمكن معرفة ذلك من خلال إجراء مسح وبائي (survey) بسيط لخريطة توزيع الامراض في المنطقة التي يقصدها.

رابعاً: مكان الاقامة ومستوي الخدمات التي يتلقاها المسافر من طعام وشراب وغيره.

خامساً: السلوك والممارسات التي يقوم بها المسافر اثناء فترة إقامته في البلد المضيف.

وأيضاً هناك عوامل أخري تحدد نوع المشاكل الصحية التي يمكن ان يتعرض لها المسافر، وهي متعلقة بالمسافر نفسة منها على سبيل المثال:

1- المسافرون المصابون ببعض الامراض (Travelers with pre-existing illness) ومنهم المصابون بإرتفاع ضغط الدم (hypertension)، أمراض القلب (Cardiovascular disease)، والمصابون بأمراض الجهاز التنفسي (Respiratory diseases)، المصابون بأمراض الكلي (chronic renal disease requiring dialysis)،الانيميا الحادة (severe anaemia) هذه المجموعات لديها قابلية أكثر من غيرها للتعرض للأمراض المتعلقة بالسفر.

2- المسافرون الذين يعانون من حالات صحية خاصة (Travelers with pre-existing Medical Conditions)، وهم المسافرون الذين يكونون في حالات صحية خاصة، مثل الحوامل (pregnant)، كبار السن (elders)، المعاقون (handicapped)،وغيرهم.

هذا بالإضافة الي عوامل خاصة بالمضيف للمرض (Host)، تشمل العمر (age) والجنس (العرق race) والنوع (gender)......الخ

وفي جميع هذه الحالات فإن هناك إشتراطات صحية يجب على المسافرين مراعاتها قبل السفر، وأهمها أخذ التطعيمات المناسبة قبل فترة كافية، معرفة المخاطر الصحية التي يمكن أن يتعرضوا لها، والوعي التام بذلك.

وعلى الدول المستضيفة إتخاذ الاجرات الصحية الخاصة بمنع انتقال الاوبئة اليها عن طريق المسافرين القادمين من اماكن تم تصنيفها، كمناطق موبوؤة بأمراض محددة، وذلك بالتأكد من خلو القادمين من الامراض الوبائية ومراجعة كروت التطعيم، وغيرها من الإجراءات المتبعة لذلك، كما ان منظمة الصحة العالمية تقوم بإصدار خريطة للأمراض الوبائية توضح التوزيع الجغرافي للأمراض، ويتم تحديث هذه الخريطة بشكل دوري ومنتظم ومتي ما طراء جديد في ذلك.

لذلك فإنه من الضروري الإطلاع علي خريطة توزيع الامراض المعدية والوبائية منها خاصة قبل السفر، وينصح المسافرون الى المناطق الموبوؤة، بأخذ كافة الاحتياطات الصحية وإستشارة المختصين في مجال مكافحة العدوي والطب الوقائي.

هوامش ومراجع الفصل الاول

- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، 2003.

- الحوري، مثنى والدباغ، إسماعيل، مبادئ السفر والسياحة، 2000.

- نديم شمسين، مبادئ السياحة، 2001.

- ماهرعبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، 1997.

- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، 2006.

-Baum ،T and Ludtor. P ،S. ،Seasonality in Tourism2001 ،.

- Dar Al-Handasah ،Urban Regenaration and Tourism Development Plans ، .2003

- www.visitmorocco.com

الفصل الثاني

أنواع السياحة

الفصل الثاني

أنواع السياحة

أنواع السياحة المختلفة

ان للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة منها، وفقاً لعدة أسس معينة ويختلف التصنيف من دولة لأخرى، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: تقسيم السياحة، وفقاً للغرض:

1- سياحة التعليم والتدريب.

2- السياحة الثقافية.

3- سياحة لغرض العمل المؤقت.

4- سياحة الصحة والعلاج.

5- سياحة الهوايات.

6- سياحة الرياضة.

7- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية.

8- السياحة الاجتماعية.

9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات.

10- سياحة المشتريات.

11- السياحة الدينية.

12- سياحة قضاء الإجازات والترفيه.

13- أغراض أخرى.

ثانياً: تقسيم السياحة، وفقاً للعدد:

1- سياحة فردية.

2- سياحة جماعية (منظمة).

ثالثاً: تقسيم السياحة، وفقاً للعمر:

1- سياحة الطلائع.

2- سياحة الشباب.

3- سياحة الناضجين.

4- سياحة المتقاعدين.

رابعاً: تقسيم السياحة، وفقاً لمدة الإقامة:

1- سياحة أيام.

2- سياحة موسمية.

3- سياحة عابرة.

خامساً: تقسيم السياحة، وفقاً للنطاق الجغرافي:

1- سياحة داخلية.

2- سياحة خارجية.

سادساً: تقسيم السياحة، وفقاً للجنسية:

1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية).

2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين).

3- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية).

ان كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية، ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة، وطريقة تعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة:

أولاً: تقسيم السياحة، وفقاً للغرض:

تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح، فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما أو غرض ما ودائماً يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف، ويبحث دائماً عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة.

1- سياحة قضاء الإجازات والترفيه:

ان هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول، ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنوياً ضمن قانون العمل ودائماً أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين، وتكون مستمرة على مدار السنة وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن وتعتمد على وقت السفرة أو المدة وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب وأيضاً على وسيلة السفر هل هي بالطائرة أو الباص أو الباخرة... إلخ.

كما ان مدى نجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار ونوعية الخدمة والمكان المناسب أو المكان المرغوب به من قبل السواح، مثلاً في فترات الصيف تكون عادة الرحلات إلى الأماكن البارة والعكس صحيح، وتعتمد أيضاً هذه السفرات على مدى ثقة المواطنين بالشركة السياحية وسمعتها، لأن هذه الرحلات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية والعائلية والكلمة الصادقة ومدى ثقة السواح بوكيل السفر، وكذلك سمعة المكان المرغوب فيه، ومدى توفر الخدمات والأمن فيه، فكل هذه الرغبات يحلم السائح في تحقيقها أثناء تمتعه بالسفرة السياحية.

ومن أهم المناطق العالمية التي تشتهر بهذه الرحلات هي سواحل نيس وكان في فرنسا، مونتي كارلو، سلالات نياكارا في أمريكا، أسبانيا، المغرب، العقبة في الأردن، تونس، الإسكندرية، سواحل البحر الأحمر في مصر، ولبنان... إلخ.

2- **سياحة لغرض العمل المؤقت:**

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى ومعنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ويكون العمل محدود ومو ارده محدودة أيضاً، وتكون الغاية من السفر للاستجمام والعمل في نفس الوقت، وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوروبية وأمريكا، حيث ينتقل السواح وخاصة الشباب وطلبة الجامعات إلى مكان آخر خلال فترة العطل والإجازات لغرض التمتع والتعليم والثقافة والعمل المحدود كأن ينتقل الشباب الأمريكي إلى أوروبا في بعض المواسم لغرض العمل في المناطق التي يوجد بها نشاط اقتصادي جيد ويوجد بها مناسبات معينة، وتحتاج هذه الدول إلى أيادي عاملة مؤقتة، لغرض سد النقص الحاصل في اليد العاملة ودائماً تكون هذه الأعمال بسيطة، ولا تحتاج إلى مهارة أو كفاءة عُمالية مثلاً العمل في مطاعم الخدمات السريعة أو العمل في بعض الأماكن السياحية أو العمل على الشواطئ... إلخ.

وينتشر هذا النوع من السياحة أيضاً في المملكة العربية السعودية، وخاصة في مواسم الحج، حيث ينتقل كثير من الشباب السعوديين إلى مكة المكرمة لغرض العمل لفترة أسبوعين أو ثلاثة خلال فترة أداء مناسك الحج وبعد انتهاء فترة الحج نلاحظ عودة أغلب الشباب إلى أماكن سكنهم وعملهم الأصلي.

ونلاحظ أن الشباب الأوروبيين والأمريكان يمارسون هذا النوع من السياحة التي تُتيح لهم دخل محدد أثناء السفر، وتمكنهم بنفس الوقت بالاستمتاع بالمناطق السياحية ويوجد منظمات وجمعيات خاصة لغرض تنظيم هذا النوع من السياحة.

3- سياحة الصحة والعلاج:

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة، والتي تدر دخلاً محترماً، لأن فترة بقاء السائح، لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة، وخاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية، وتشمل على ما يلي:

أ- توفر جو صحي ونقي.

ب- توفر رمال ذات طبيعة خاصة.

ج- توفر المياه المعدنية والكبريتية.

د- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.

هـ- توفر اطباء أخصائيين جيدين.

و- توفر الخدمات السياحية المساعدة، مثل المترجمين والصحفيين ووسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل.. إلخ.

ي- توفر طهاة جيدين لتقديم الطعان الخاص إلى المرضى.

وكما ذكرنا سابقاً فإن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة ما، لغرض العلاج زادت مصاريفه بالعملة الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسباً جيداً للحصول على العملة

الصعبة، وتساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة، خاصةً بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يُشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة، وجعلها هي مناطق الجذب السياحي المهمة محلياً أو عالمياً.

وهذا يؤدي إلى تطوير المناطق السياحية العلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها، ويؤدي أيضاً إلى تشغيل الكادر الطبي المتخصص وزيادة كفاءته ومهارته وتوظيف عدد كبير من العاملين في المجال الطبي والمجالات المساعدة الأخرى، ودائماً الشخص الذي يأتي مرة للعلاج لوحده وبالتأكيد يكون له مرافقين من أهله، وهذا بدوره يزيد من مصاريف السواح بالعملة الصعبة، ويساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.

ومن اهم الأمثلة على المناطق التي تشتهر بالسياحة العلاجية:

1- الأردن، مثل حمامات معين، حمامات عفرا، الشونة الشمالية والعلاج في مياه البحر الميت.

2- النمسا، والتي تشمل المصحات والمستشفيات ومياه العيون الطبيعية الكبريتية المنتشرة فيها والعيادات الخاصة.

3- بلغاريا.

4- تركيا.

5- روسيا.

4- سياحة التعليم والتدريب:

يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهمة والقديمة للسياحة، فالسفر لغرض الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يُمارس منذ زمن بعيد" أطلب العلم لو كان في

الصين"، وكذلك تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، وهذا النوع من السياحة تركز الآن عليه الدول المتقدمة علمياً وصناعياً، حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر، لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد، وكذلك تشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات أو المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازات مثل دورة في تعلم فن الطهو أو دراسة لغة معينة أو في مجال الحاسوب.... إلخ.

وتكون فترة إقامة السائح لهذا الغرض طويلة تتراوح من أسبوع إلى أشهر معدودة، ولهذا فإن مصاريف السائح سوف تكون كبيرة، وتوجد شركات ومنظمات خاصة تنظم مثل هذه الدورات التعليمية، وكذلك النقابات المهنية تسعى دائماً إلى تنظيم مثل هذه الدورات والدراسات، ومن هذه الدراسات فن التخاطب في التلفون، تعلم اللغة الفرنسية في باريس، فن الطهور الصيني في بكين....إلخ، وهذا النوع من السياحة لا يقتصر على الدراسة والتدريب فقط، بل بشمل أيضاً الاستجمام والترفيه والثقافة لأن المشاركين في هذه الدورات يحتاجون إلى الراحة والاستجمام خلال عطلة نهاية الأسبوع.

5- السياحة الرياضية:

ان هذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة، والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك، اليخوت، التجديف، ركوب الخيل، الزوارق الشراعية، التزلج على الجليد... إلخ.

كما أخذت الكثير من الدول العالمية تنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية، أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية، وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول، وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالي من التقدم والتطور وتطوير وسائل اتصالات، وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار، وأصبحت

هذه المباريات والسباقات تستقطب عدد كبير جداً من المشاركين والمشجعين والهواة ورجال الأعمال والصحفيين... إلخ.

وكذلك تستعد الدول المضيفة لهذا النوع من المباريات قبل سنوات عديدة من إقامة هذه المباريات، ولهذا نرى كثير من الدول تتسابق في تنظيم مثل هذه المسابقات والمباريات، مثل تنظيم سباق الملاكمة العالمية والمصارعة وكرة القدم والتنس.... إلخ.

ومثل ما ذكرنا سابقاً فإن لهذا النوع من السياحة يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وخدمات سياحة ضخمة ولهذا السبب دائماً تتبنى الحكومات والمنظمات الرسمية تنظيم وإنشاء مثل هذه المباريات، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية والإعلان للدول المضيفة لهذه المباريات، وأبسط مثال على ذلك هو مدينة مونتريال في كندا فقد كانت هذه المدينة غير معروفة دولياً ولا تتمتع بخدمات عالية ولكن عند إقامة دورة الألعاب الأولمبية فيها عام 1976، اشتهرت هذه المدينة عالمياً، واصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي وخاصةً بالنسبة للدول الأوروبية وتطورت الخدمات السياحية بها، وكذلك البنية التحتية والفوقية بها، ومن الدول المشهورة في إقامة مثل هذه المباريات هي إسبانيا، أمريكا، إنكلترا، إيطاليا، وأخذت أيضاً بعض الدول العربية تتجه بإقامة وتطوير هذا النوع من السياحة، مثل قطر والإمارات العربية المتحدة ومصر والمغرب.

6- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:

يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة، ومن السياحة التقليدية، وتتميز به دول معينة في العالم، ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة الغير شريفة أيضاً، ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السواح، وتستطيع الدول المضيفة أن تحدد نوعية السواح ومستواهم.

ودائماً يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمثقفين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع ولا يسببون مشاكل للدول التي يزورونها ولا ينقلون الأمراض له، ولا يسيئون إلى العادات والتقاليد ولهذا السبب نلاحظ أغلب الدول المحافظة على العادات والتقاليد والدول الإسلامية تشجع، وتستقطب هذا النوع من السياحة كثير من المشاركين في هذا النوع من السياحة يفضلون الإقامة في فنادق ممتازة للحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى، وتتراوح فترة إقامة السواح من يومين إلى أسبوعين.

ويجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرهما، وتقديم الخدمات المتكاملة فيها وتوفير كافة المنشآت الإقامة والخدمات والاتصالات والبنية التحتية والفوقية فيها، لأغراض استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته، مثل أهرامات مصر، وأبو الهول، والأقصر، والبتراء وجرش في الأردن، تدمر في سوريا وبعلبك في لبنان، والحدائق المعلقة، والحضر، ونينوى في العراق، وكذلك ايطاليا واليونان... إلخ.

كما انَّ هذا النوع من السياحة يستوجب تدخل الدولة والمنظمات الحكومية، لتطوير هذا النوع من السياحة والمحافظة على الآثار من السرقة والعبث، ولأنها تحتاج إلى استثمار رؤوس أموال ضخمة لتطوير هذه المناطق، وكذلك تحتاج غالى كادر سياحي وإداري متعلم ومدرب ومثقف، وتحتاج إلى تطوير الجامعات الفنية والأكاديمية والمعاهد، لغرض تأهيل مثل هذا النوع من اليد العاملة المدربة، والمؤهله لاستقبال وخدمة هذا النوع من السياحة.

7- سياحة الهوايات:

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر، وأخذت تستقطب أعداد كبيرة من السواح وخاصةً في الدول المتقدمة، ويتم تنظيم

سفرات سياحية لنوع معين، ومحدد من السياحة مثل زيادة المعارض الفنية أو حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، ومعارض الكتب وهواية تسلق الجبال...إلخ، المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية المرتفعة.

8- السياحة الاجتماعية:

يطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية.... إلخ،

وتكون عبارة عن سياحة العوائل أي وصول السائح إلى بلده الأم مع عائلته وهذا النوع من السياحة ويتطلب خدمات متعددة ومتنوعة، مثل وسائل ترفيه للأطفال ملاعب الأطفال طعام للأطفال مسابح للأطفال وأيضاً الإقامة يجب أن تكون مستعدة لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم، ودائماً يفضل السواح في هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية، ولأن كل سائح يأتي مع عائلته وأطفاله، فترة إقامة السواح تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل.

كثير من الدول المحافظة على العادات والتقاليد تشجع هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن سياحة العوائل وسياحة العوائل تمتاز بتوفر كافة الخدمات السياحية المناسبة والأسعار المتوسطة، وكذلك فترة بقاء طويلة وعدم الإخلال بالعادات والتقاليد، ولا تساعد على انتشار الأمراض.

وتقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم وأقاربهم وأصدقائهم وتشجيعهم على وزيارة الوطن الأم، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي ويجب أن تتوفر في البلد الأم الأمن والحرية لغرض جذب هذا النوع من السياحة وتشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي

تعاني من أزمات اقتصادية، إذ يلجأ أغلب شبابها إلى الهجرة للخارج وبالتأكيد أن عملية حثهم وتحفيزهم على زيادة وطنهم الأم خلال فترة الإجازات تكون عملية سهلة.

لا يحتاج هذا النوع من السياحة إلى منشآت ضخمة أو خدمات ممتازة أو استثمار عالي وإنما خدمات معقولة ومنشآت إقامة متوسطة الأسعار واستثمار متوسط وتعدد الخدمات المقدمة وتنوعها، كما ان هذا النوع من السياحة ممكن استثماره داخلياً في تطوير السياحة الداخلية، أي تشجيع العوائل على السفر داخل البلد نفسه في حالة تقديم خدمات سياحية معقولة وبأسعار متوسطة.

وكثير من دول العام تشجع هذا النوع من السياحة وتعتبر مصدر دخل محترم للحصول على العملات الصعبة وعلى تحويلات المغتربين إلى أهلهم بالعملة الصعبة ومن الدول التي تمتاز بهذا النوع من السياحة مصر، الأردن وبعض الدول المستقلة عن الاتحاد السوفيتي سابقاً.

9- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأمن وانتشار السلام في العالم، وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية، وبعد استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الإنتاج، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الأعمال، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات فندقية راقية جداً وبدرجات ممتازة، ويتطلب أيضاً وسائل اتصالات حديثة جداً ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، وخدمات سياحية مساعدة بمستوى عالي من الجودة والتنوع.

لأن أغلب هذه المؤتمرات والدراسات تعقد في أرقى الدول وفي أرقى الفنادق، وتحتاج إلى قاعات كبيرة وأجهزة ومعدات متطورة لنقل هذه المؤتمرات، وكذلك توفر كافة سبل الراحة والاتصالات والمطاعم الراقية، وتتطلب أيضاً خدمات سياحية مساعدة

متطورة لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون معظم أوقاتهم في الفنـادق أو القاعات، بل يحتاجون أو يكرسون جزء من وقـتهم في الاسـتجمام والراحـة والـرحلات السياحية القصيرة.

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة هي سويسرا، اسبانيا، النمسا، هولندا، أمريكا، ومن الـدول العربيـة قطـر، الإمـارات العربيـة المتحـدة، مـصر، تـونس، المغرب، الأردن، وتـسعى المنظمـات والجمعيـات الغـير الحكوميـة إلى تنظـيم مثـل هـذه المؤتمرات والاجتماعات وتصميم برامج سياحية معينة لها.

10- سياحة المشتريات:

ان هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير مـن الـدول التي تنخفض فيها كلفة اليـد العاملـة، ولـديها وفـرة في الإنتـاج أن تـصبح سـوقاً رائجـاً ورخيصاً تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهـدف جـذب أكـبر عـدد مـن السواح اللذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة وكذلك أماكن إقامة متنوعة، ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السواح من كافة النواحي.

ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة تايلاند، تايوان، الصين، وأغلب دول جنوب شرق أسيا وكذلك بعض الدول المستقلة من الاتحاد السوفيتي والـسوق الحـرة للإمـارات العربية المتحدة، والتي تعتبر مـن أرخـص الأسـواق الحـرة بالعـالم والأكثر مبيعـاً، حيـث يـصل الإمارات سنوياً عشرات الآلاف من السواح لغرض الشراء من السوق الحرة فقط.

11- السياحة الدينية:

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة جداً والتقليدية أيـضاً، وتنفـرد بـه دول معدودة في العالم تأتي في أولهـا المملكـة العربيـة الـسعودية مـشهور بـالحج والعمـرة

والقدس في فلسطين ومناطق كربء والنجف في العراق لاحتوائها على مراقد الأئمة والصحابة، وكذلك الفاتيكان والصين والهند لبعض الأديان والطوائف.

وأيضاً هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار، وخدمات مساعدة متوسطة، ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السواح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

وتخضع هذه الأماكن أيضاً لزخم العمل والخدمات في مواسم الحج والزيادة والعمرة، وتتطلب خدمات كبيرة جداً وكذلك فقط وسائط نقل ضخمة جداً وكذلك الخدمات الأخرى، ولا تستغرق فترة الزيارة أكثر من مدة معينة حسب طقوس ومواسم الحج أو الزيارة وأطول فترة هي فترة الحج إذ تستغرق من أسبوع على الأقل إلى شهر على الأكثر.

12- السياحة الثقافية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية، مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفن، وكذلك مسابقات عروض الأزياء...إلخ.

ويمكن أن تدخل ضمن سياحة الآثار والأماكن التاريخية شروطها ومتطلباتها مثل شروط ومتطلبات سياحة الثار والأماكن الآثرية وتعتمد أيضاً على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية، مثل مهرجان جرش في الأردن ومهرجان بعلبك في لبنان ومهرجان باب في العراق ومهرجان السينما العربية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا أو مهرجان كان للسينما العالمية، وكذلك المهرجانات التي تقام في مصر مثل مهرجان شم النسيم.... إلخ.

13- **أغراض أخرى:**

أ- سياحة الكرنفالات: مثل كرنفال ريدوجانيرو في البرازيل الذي يعتبر أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السواح الذين يحضرونه أو مهرجان جني محصول البندورة في إسبانيا.

ب- سياحة الأعياد القومية: مثل الاحتفال في العيد القومي لأمريكا أو عيد الثورة الفرنسية وتقام هذه المناسبات عدة عروض موسيقية أو فنية أو ثقافية لتطوير وتشجيع هذا النوع من السياحة.

ج- سياحة الاحتفالات الموسيقية وحفلات الأوبرا أو الباليه: وهذا النوع من السياحة أيضاً يجذب أعداد كبيرة من السواح المثقفين ومن مستويات مادية عالية.

د- أو أي غرض معين حتى لو كان محدود لزيارة مكان ما أو بلد ما مثلاً، توجد بعض الأنواع لتخفيف الوزن والدخول في معسكرات خاصة، لتخفيف الوزن... إلخ.

ثانياً: تقسيم السياحة، وفقاً للعدد:

1- **سياحة فردية:**

هي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما يتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان، أو حسب أوقات الفراغ المتوفر لديهم وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة، ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير

الإعلان والترويج السياحي، وتعتمد على مدى ثقافة السائح إذ أنها سياحة شاملة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد.

2- **سياحة جماعية (منظمة):**

يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة لزيارة مصر تشمل 5 أيام في القاهرة تتخللها زيارة الأهرامات وأبو الهول والمتاحف وجولات حرة في القاهرة و 5 أيام لزيارة منتجعات البحر الأحمر والأماكن الأخرى والخمسة أيام الأخيرة لزيارة أسوان واقصر، وهذه السفرات كما ذكرنا محددة مسبقاً وسعرها معلوم، وكذلك نوعية الخدمات التي تقدم للسواح ونوعية الإقامة، وعدد الرحلات وأنواعها ووسائل النقل.

طبعاً من الممكن إجراء نفس الرحلات وفي نفس الوقت، ولكن بأسعار مختلفة كأن تكون في فنادق ممتازة أو خمسة نجوم أو أربعة نجوم أو ثلاثة...إلخ دائماً الدول تشجع هذا النوع من السياحة أنها معروفة مسبقاً بانواع السواح وجنسياتهم وفترة إقامتهم ومكان الإقامة وتاريخ دخولهم البلد، وخروجهم من البلد ومستوى إنفاقهم، وتتولى الشركات السياحية الكبيرة تنظم مثل هذه الرحلات إلى الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم، والتي تكون دائماً مركز استقطاب أو جذب للسواح العالمي.

ثالثاً: تقسيم السياحة، وفقاً للعمر:

1- **سياحة الطلائع:**

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات والجمعيات الخيرية وخاصة بالغرب بتنظيم مثل هذه

الرحلات إلى الطلائع كأن تكون على شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة، ودائماً تكون في فترة إجازات المدارس وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.

2- سياحة الشباب:

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15- 35 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاختلاط بالآخرين، والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات، وأيضاً تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية، والتي كانت سابقاً محتكرة لطبقة من الناس، وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.

3- سياحة الناضجين:

ان هذا يتضمن مرحلة عمرية من 35 -55 سنة، وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل، ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائماً إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة الدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائماً من متوسطة فما فوق، وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى في العالم وفي الغرب، بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.

4- سياحة المتقاعدين:

يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا، وغالباً ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصاً لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات

السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل، ودائماً هذه الرحلات تكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين، وبدأ التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم، وكثير من الشركات في العالم تصرف مكافأة قيمة المتقاعدين، ودائماً يستغلونها في الذهاب بمثل هذه الرحلات الممتعة والتي تكون إلى الأماكن المشهورة والهادئة والدافئة وبخدمات بدرجة ممتازة.

رابعاً: تقسيم السياحة، وفقاً لمدة الإقامة:

1- سياحة أيام:

ان هذا النوع من السياحة عادةً يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً (سياحة منظمة)، أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضاً، وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية، وهذا النوع من السياحة يكون مستمراً على مدار السنة، ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضاً.

2- سياحة موسمية:

ان هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر، وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة، ومثال على ذلك كثير من السواح الكنديين والأمريكيين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة الأمريكية يتنقلون في موسم الشتاء البارد من أمكان سكناهم إلى الولايات الجنوبية، وخاصة ولاية فلوريدا للتمتع بموسك دافئ بعيد عن البرد والثلج، أو الهروب من الجو الحار إلى الأماكن الباردة مثل موطني دول الخليج العربي يتنقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارد، وهذا النوع من السياحة غالباً ما يتطلب

خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة، لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة بالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة.

3- سياحة عابرة:

ان هذا النوع من السياحة، يكون على نوعين:

أ- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين، ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.

ب- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة، في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الآثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار، وخاصةً إذا كان التوقف لمدة تزيد عن الخمس ساعات هذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم أو تخطيط له مسبقاً، ويتم تنفيذ برامجه بسرعة وتعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية، وعلى مدى توفر الباصات السياحية والأدلاء السياحين، وعلى مدى علاقات الشركات السياحية مع شركات الطيران الجوية.

خامساً: تقسيم السياحة، وفقاً للمناطق الجغرافية:

1- سياحة داخلية: معناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعه لمواطن البلد، وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:

أ- لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه، حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنين على الآثار والأماكن المهمة في بلده، وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده وممثل له ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السواح الأجانب وعدم الحق عليهم، لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها، وحيث لا تكون حكراً على الأجانب، فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد إلى السواح الأجانب.

ب- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

ج- القضاء على البطالة.

د- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

2- سياحة خارجية: معناها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم، وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة، ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة، وكلما تنوعن الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب الذين يزورون البلد، وطبعاً يعتمد هذا النوع من السياحة على:

أ- تطور البنية التحتية.

ب-انخفاض الأسعار.

ج- توفر الأمن والاستقرار.

د- احترام السواح.

هـ- توفر الحرية بالبلد.

و- ثبات القوانين.

ع- سهولة الحصول على سمو الدخول (الفيزا).

غ- توفر الخدمات السياحية.

سادساً: تقسيم السياحة، وفقاً للجنسية:

دائماً تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السواح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السواح، فإن السواح العرب يختلفون في رغباتهم وسلوكهم عن السواح الأمريكان:

1- سياحة الأجانب (السياحة العالمية):

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب، بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، ودائماً السواح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية، وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السواح، وكذلك رغباتهم وأهدافهم، وتختلف هذه البرامج حسب الجنسيات والأسعار والأماكن إذ تكون متنوعة ومختلفة، بحيث تغطي كافة الرغبات والاحتياجات، مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية.... إلخ.

2- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):

هي تتشابه مع السياحة الاجتماعية التي تم ذكرها سابقاً لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة، خاصةً في دول العالم الثالث وعند

هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين، لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية، لغرض زيارة بلدهم الأم.

3- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية):

ان هذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تك ذكرها سابقاً والتي تنظم إلى مواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية.... إلخ، في بلدهم نفسه، وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة، بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية.

هوامش ومراجع الفصل الثاني

- احمد الجلاد، مدخل الى علم السياحة، 2000.

- نديم شمسين، مبادئ السياحة، 2001.

- ابراهيم بظاظو، السياحة والسفر- منهاج المرحلة الثانوية للتعليم الفنـدقي والـسياحي، 2007.

- الحوري، مثنى والدباغ، إسماعيل، مبادئ السفر والسياحة، 2000.

- Foster ،Dennis ،Introduction to Travel and Tourism2010 ،.

- www.aljazirah.com

الفصل الثالث

الترويج والعلاقات العامة السياحية

الفصل الثالث

الترويج والعلاقات العامة السياحية

مفهوم الترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطّر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

كما يعرف الترويج السياحي بأنّه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، وتنبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكوّنات المزيج الترويجي الأربعة:

1 البيع الشخصي.

2 الإعلان.

3 ترويج المبيعات.

4 العلاقات العامة.

حيث ان الترويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح، لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنّه كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما، أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية، بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي.

كما يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النّواحي الموضوعية والفكرية.فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

أوّلاً: تحقيق التّوعية السياحية:

حيث ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها، لذلك فتحقيق التّوعية السياحية مهمّة جدّا.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

ان المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً: تحقيق الإقتناع لدى السائح:

يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

مفهوم العلاقات العامة

هي ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير، ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام، والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

لقد تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي:

1- إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.

2- إن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة.

3- تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة، بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.

4- إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية، ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.

وأخيراً يمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو الآتي:

1- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

حيث عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء، وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

2- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

هنا عرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة، وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها.

3- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

هنا عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: "تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة

لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

4- تعريف الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام.

كما يمكن تعريف العلاقات العامة بتعريف كل من:

أ- تعريف كانفيلد "Canfield" عرف كانفيلد العلاقات العامة على أنها: هي فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة".

ب- تعريف هارلو "Harlo": عرف هارلو العلاقات العامة على أنها:" وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بأنها:

الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.

كما يتوقف نمو هذا المفهوم لدى الفرد ولدى إدارة المنظمة من خلال الفهم والشعور الودي والتبادلي الممكن تحقيقه بينهما، وكذلك الأسلوب المتبع في تحقيق هذا الفهم وذلك الشعور.

وفي تعريف آخر يقال بأنها "العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها".

أهمية العلاقات العامة

لقد اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي:

أولاً: ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية:

ان هذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم، لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولابد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولابد للمؤسسات، حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها، والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما:

حيث أصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة:

ان الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهدا في سبيل هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة، لمواجهة التغير الاجتماعي، والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها:

ذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير:

نتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبدت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

1- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاوناً بينهما، ويساعد على تماسك المجتمع.

2- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

3- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير، وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

4- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

5- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية، لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

أدوات العلاقات العامة

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك، ومن أهم هذه الأدوات ما يلي:

أولاً: الأخبار:

ان أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر، يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

ثانياً: الأحداث الخاصة:

تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات...الخ.

ثالثا: المطبوعات:

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية...الخ.

رابعاً: نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة...الخ.

وسائل الاتصال الحديثة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية، والإذاعة المرئية "التلفزيون والفيلم السينمائي".

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها، كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي، كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ويتوقف

استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي:

أولاً: الوسائل المباشرة:

ان الوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية، وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعيطه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

1- رعاية العاملين بالمنشأة: تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة، وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة على جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

2- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: ان تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، كما يمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو لعملاء المنشأة، كما أن هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم أو الحفاوة واستقبال زوار أجانب.

3- الاشتراك في المسابقات العامة: يتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين، ولا يخفى هنا أن هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

4-المشاركة في الحياة العامة: ذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة منها أو المفرحة، أي المشاركة في السراء والضراء، مما يساعد على إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

5-خدمة المجتمع المحلي: يتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها مصنع.

6- مخاطبة الجمهور: التي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم من شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة وتقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.

7- المقابلات الشخصية: ان المقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن الميادين الأساسية في إجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، خاصة أن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الأخير، وفي إقامة العلاقات الطيبة.

8- الزيارات: ان الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة المصانع وأماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.

ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

ان الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

1- المجلات: حيث أن اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المنشأة نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة.

2- الجرائد اليومية: والجرائد الرسمية أهم وسيلة يمكن أن تستخدمها إدارات العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع.

3- مطبوعات المنشأة: كثيراً ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

ثالثاً: الوسائل المسموعة:

تقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

1- الإذاعة: حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

2- التلفون: خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات، ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدونه.

3- مكبرات الصوت: حيث تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً، وليس من

السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين، فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها للجميع.

4- التسجيلات: حيث يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها، حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

رابعا: الوسائل المرئية:

ان الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

1- التلفزيون: لقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور، فمن خلال الشاشة يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور.

2- السينما: السينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

3- أجهزة الفيديو: حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو، لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.

العلاقات العامة السياحية

تعريف العلاقات العامة السياحية

هي عبارة عن حلقة إتّصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمّين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرارهذه العلاقات، ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السوّاح.

وتعرّف أيضاً بأنّها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التّفاهم والصّلات القويّة بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثّقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف، وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"

أو هي الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهّلين والمدرّبين داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين.

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلّف بها شخص أو قسم، وإنّما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد، وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

وظائف العلاقات العامة السياحية

حيث تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

أوّلاً: البحث:

ان المقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الإتّجاهات الجماهيرية، سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها، مؤشّراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

ثانياً: التخطيط:

يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً، فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النّظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة، وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية، وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

ثالثاً: التّنسيق:

ان التّنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة، وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتّى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج، لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا

لبس فيها ولا تناقض، لأنّها تعبّر عن وجهة النّظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتّأييد والإحترام.

رابعاً: الإدارة:

ان الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات، ومساعدتها على آداء وظائفها المتّصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم، وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النّحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامساً: الإنتاج:

ان هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلّقة بالإعلام والنّشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السّينمائية الموجّهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج، وفي بعض الأحوال تستخدم الصّور والشرائح المضيئة.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنّها تعني بناء علاقات طيّبة وجيّدة مع الجمهور السياحي، والهدف من ذلك إحراز نتائج معيّنة سطّرها المشتغلون بالتّرويج السّياحي.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية

1) **واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:**

1- محاولة التعرّف على متطلّبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

2- تقديم المنشأة، والنّشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديماً مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور.

3- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها.

4- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتّفاهم بينهما.

5- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

6- بناء السّمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

7- الإعداد للمؤتمرات الصّحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات، واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزيون.

8- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

9- الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات، وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.

10- إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

2) مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال، وأهم هذه المواصفات هي:

1- القدرة على الإتّصال:

حيث تعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والإتّصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة، وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتّصال على ثلاثة أنواع:

أ- الإتّصال بالذّات: أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الدّاخلي أو الإتّصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق.

ب- الإتّصال المباشر بالآخرين: يتمثل هذا النّوع من الإتّصال في الإتّصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ت- الإتّصال بوسائل الإعلام الجماهيري: هو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة، وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2- توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

ان توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية، وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم، والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل، وتحمل المسؤولية.

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السّمات الشخصية، ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الآداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة

العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها، مع مقدرة على الإقناع والتّفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

3) مهارات رجل العلاقات العامة:

ان لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة، والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة، وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:

1- علاقته بالسوّاح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته، مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم، إذا لزم الأمر دون البعد أو التّنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

2- صلته برجال الفنادق: من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها، وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك، ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطّيّبة مع العاملين به.

3- صلته بشركات النّقل والسياحة: ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرّة بهم.

4- صلته بأصحاب الخدمات السياحية: ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنّوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح، والتعرّف على طرق وظروف الإتّصال بهم وطرق استثمارها.

5- صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة: تتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة، مثل هيئة

الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض،الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة، وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا، وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

أعمال العلاقات العامة وعلاقاتها بعناصر الإتّصال الأخرى

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

1- وضع وتنفيذ برامج الزيارات، بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسيتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها، بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

2- الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف، وتقديم التّسهيلات اللاّزمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.

3- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة، وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

4- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات، بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

5- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتّسهيلات اللاّزمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهر على راحتهم، ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

7- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار، بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي، بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها، نظراً لضيق الوقت.

9- المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

10- دراسة الإتّجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي، لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي، وفي المجتمع بمقوّماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتّجاهات.

اما علاقة العلاقات العامة بعناصر الإتّصال الأخرى، فتتمثل:

- تستعين العلاقات العامة بالدّعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التّفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التّسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل، وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أمّا في المجال التّسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية.

- ان العلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النّظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والإتّصال بالجماهير، وتيسير الإعلان إلى جانب النّشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدّعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة، بدءاً من ترويج المنظمة أو البلاد ككل،وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها، وأيضاً ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتّأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

دور العلاقات العامة في المجال السياحي

1 - دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي في دولهم، والتّأثير فيه واستضافتهم، واتّخاذ كافة التّسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم، وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر، لزيارة المعلم الأثرية ويطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة، وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2- طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية وعقد النّدوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

3- إقامة علاقات الودّ والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

4- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.

5- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله، وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

6- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

2- دور العلاقات العامة خارج الوطن:

يقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج، وهي وفقاً لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية:

أوّلاً: قسم تجميع الحقائق:

ان مهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات، وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر، وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانياً: المكاتب الصحفية:

تقوم بما يلي:

1- إصدار نشرة صحفية دورية.

2- عقد المؤتمرات الصحفية.

3- عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبّرا لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده، وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه، بما لقيه من معاملة طيّبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه، وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة

الطيّبة التي لقيها، وهو الترويج للسياحة في البلد المزار، وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية، ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية، ويحيط بها إحاطة تامة،كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها، ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير، حتى يضمن لنفسه النّجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

ممّا سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دورا مهمّا ورئيسيا في الترويج السياحي، فرغم أنّها عنصر من عناصره، إلاّ أنّها تمثل الجزء الرّئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالتّرويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيّبة والحسنة مع السياح يؤدّي بهم إلى الرّضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدّا بالنّسبة للترويج السياحي، وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التّغذية العكسية للتّرويج السياحي.

هوامش ومراجع الفصل الثالث

- أحمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، 1988.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، 2004.
- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، 1980.
- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، 1998.
- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، 2000.
- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. 2004.

-Shaikh ،Baber T. ،Quality of Health Care: An absolute for Patient Satifaction2005 ،.

الفصل الرابع

السياحة وتطور وسائل النقل

الفصل الرابع

السياحة وتطور وسائل النقل

تتطور وسائل النقل وإزدهارها

يشمل النقل عنصراً رئيسياً من اركان السياحة، فلا يكتب لأي مشروع سياحي النجاح بدون توفر عنصر النقل له فلا سياحة بدون نقل، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها بالتأكيد نشاط ملحوظ في صناعة النقل، وقد شهد العالم في أوائل القرن التاسع عشر وحتى الآن تطوراً سريعاً في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، ولكن النقل البحري سبق وسائل النقل الأخرى في استعماله من قبل المسافرين، وطبعاً بداية النقل سابقاً كانت السير على الأقدام واستعمال الجمال والخيول، ولكن النقل البحري تم استعماله في القرن السادس عشر.

كما ذكرنا سابقاً نزدهر الفنادق بازدهار السياحة وبتوفير طرق المواصلات تتوفر الفنادق والمجتمعات السياحية والخدمات السياحية الأخرى حيث تتشابك بين شرايين المواصلات الكبرى، فيجد فيها المسافر محطة استجمام خلال تنقله من بلد لآخر ويمكننا القول بأن صناعة السياحة كانت دائماً، ولا تزال في تطور مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور النقل.

فلا صناعة السياحة ولا صناعة النقل تهدفان في نشاطهما إلى الإنتاج أو صناعة السلع، وإنما تهدفان إلى تقديم خدمات المسافرين والسواح، ومن يتبع تاريخ السياحة وصناعة النقل يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح وقد شهد العالم، اعتباراً من بدايات القرن التاسع عشر، وحتى الآن تطوراً مثيراً في وسائل النقل.

كما يُعد النقل أحد الأسباب المهمة لازدهار السياحة في أي بلد، وبواسطة الطرق ووسائل النقل بأنواعها كافة يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة والترويج في المكان المقصود، وكذلك يتم ربط المزار السياحي بأسواق الطلب، بما يعني أن النقل يمثل القاعدة الرئيسية للسياحة ورواجها، ويعبر أيضاً عن درجة التمدن والحضارة ومؤشرعلى مدى الرقي الاقتصادي للبلد.

إن ازدهار صناعة السياحة والترويح في أقاليم ودول العالم المختلفة يرتبط بتقدم طرق ووسائل النقل، ولا يمكن للمواقع السياحية أن تكون أكثر جذباً للسياح، طالما لا تتوفر لها إمكانية الوصول بغض النظر عما تقدمه من تسهيلات وخدمات، وتؤثر وسائل النقل السريعة والمريحة على السياحة والترويح فالمسافة والزمن مرتبطان، وسرعة وسائل النقل حالياً جعلت العالم أشبه بقرية صغيرة، ويهم السائح الوقت الذي يلزمه للوصول إلى الجهة السياحية التي يرغب الذهاب إليها، ويذهب بعض خبراء السياحة إلى أن إمكانية الوصول للموقع السياحي تلعب دوراً مهماً لا يكاد يختلف عن الخصائص الجمالية للموقع نفسه.

إن تسهيلات النقل في معظم دول العالم ساعدت على إيجاد مدن وقرى المنتجعات، إذ ساعدت الأفراد الذين يرغبون إلى قضاء أجازاتهم في الاستجمام والترفيه والراغبين للراحة بأن يذهبوا إلى هذه المنتجعات، التي تقدم لهم هذه الخدمات، ولم يعد النقل في الوقت الحاضر وسيلة للوصول إلى مكان ما، وإنما أصبح هدفاً في حد ذاته، ومع تطور وسائل النقل تشهد أنشطة السياحة نمواً وازدهاراً لم يكن ليتحقق بدون النقل.

ويُعد النقل بكل أنواعه من أهم أسباب تقدم السياحة وتطورها، ولكي تخدم طرق ووسائل النقل والمواصلات الأغراض السياحية بالشكل الأمثل يجب أن تتوافر فيها الشروط التالية:

1- الراحة: إن أهم ما يقصده السائح هو راحة الجسم وراحة البال، فوسائل النقل يجب أن توفر المقاعد المريحة مع التهوية الصحية ودرجات الحرارة المناسبة،

وتوفير الخدمات من مرافق صحية وحمامات، وتقديم وجبات أو مرطبات وتوفر الاستراحات على الطرق، مع إمكانية التمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة خلال الرحلة.

2- الأمان: من الامور التي تشجع استعمال وسائل النقل للأغراض السياحية والترويحية هي أن يتم تطبيق مستوى جيد من مستلزمات الأمان للأشخاص، وتأمين الأمتعة من الضياع والتلف.

3- السرعة: اختيار السرعة المناسبة التي يطمئن إليها المسافر، وتوقيت الرحلات السياحية بموجب ذلك، بحيث يتم مراعاة الحالات النفسية للسائحين.

4- السعة: العمل على تهيئة طاقات النقل للأشخاص والأمتعة بما يتلائم ومقدار الطلب، على أن يمتاز جهاز النقل بالمرونة، بما يتناسب وساعات النهار خلال اليوم الواحد، وكذلك بالنسبة لمقدار الطلب خلال فصول السنة والمواسم والأعياد والاجازات والزيارات الدينية.

5- الانتظام: إن الالتزام بمواعيد السفر يبعث الثقة للمسافرين، ويساعد السياح من استغلال أوقاتهم بشكل أفضل ويوفر الاستغلال الأفضل للوقت، بما يؤدي إلى تخطيط أمثل للسياحة.

6- الاختيار: إن توفير أوقات مختلفة ومتعددة ومتكررة يومياً في الحافلات والمركبات العامة، لانطلاقها بين مدينتين أو بلدين يعطي السائح مجال الاختيار في الوقت الذي يناسبه لسفره، ويقلل من فترات الانتظار.

7- الشمول: قد تتضمن الرحلة السياحية استخدام أكثر من وسيلة من وسائل النقل، وقد تتكامل الوسائل مع بعضها لخدمة السائح كتكامل النقل بالسيارات والعبارات أو النقل المائي، أو السيارات مع القطارات، أو السيارات مع الطائرات.

8- التكلفة المناسبة: تشكل تكلفة النقل نسبة غير قليلة من مجموع تكاليف السفرة السياحية، وأي محاولة لتقليل تكلفة النقل ستمكن عدداً أكبر من السياح للاستمتاع بالرحلة السياحية، ويمكن للدولة دعم وسائل النقل المختلفة، وتقديمها خدمات بتكاليف أقل وبصورة خاصة للسياح.

9- المسؤولية: ينبغي أن يتحمل جهاز ووسائل نقل المسافرين والسياح والأمتعة مسؤولية هذا النقل بأمان وضمان، وتعويض عن الأضرار في حالة الحوادث والكوارث والنكبات وفقدان الأمتعة.

الأثر المتبادل بين النقل والسياحة

ان المجتمعات البشرية كانت تعيش سابقاً في مناطق محدودة ومعزولة بعضها عن البعض الآخر، أن توفر طرق ووسائل النقل والمواصلات بمختلف الأنواع والسبل أزال هذه العزلة، ووفر مجالات الاختلاط والتداخل فيما بينها، وقد قاد ذلك إلى تبادل الخبرات والتمتع من قبل جماعات أوسع بالميزات الموجودة في منطقة كانت معزولة، وأدى تطور طرق ووسائل النقل والمواصلات إلى ازدهار صناعة السياحة.

فقد هيأت وسائل النقل إمكانات التنقل الشخصي والجماعي، وتبادل وجهات النظر، وانتقاء الممارسات الناجحة في منطقة ما واستخدامها في مناطق أخرى، مما شجع بشكل ملحوظ على السياحة وأدى إلى توسيع مفاهيم الإنسان وزيادة المعرفة والتقارب والانسجام في مختلف الفعاليات، وعليه فكلما كانت خدمات النقل بكل أنواعها أفضل خدمت الأغراض المذكورة بشكل أكثر فعالية.

وتشير معظم الدراسات حول السياحة إلى أن العامل الأهم الذي يؤثر في حجم الحركة السياحية هو أسعارالنقل بشكل خاص، بما لها من تأثير واضح على التكاليف الشاملة للسياحة، كما إن الفكرة من دراسة أثر النقل بكل أنواعه في تقدم الحركة السياحية، وتطورها هو بيان للعلاقة القوية والمتبادلة بين النشاطين، وكذلك بيان مدى

تأثير طرق ووسائل النقل على الاقتصاد الوطني وارتباط ذلك وتنشيط السياحة، سواء كانت داخلية أو خارجية.

طرق ووسائل النقل المؤثرة في السياحة

نعرض أهم طرق ووسائل النقل المؤثرة في السياحة:

1- النقل الجوي.

2- النقل النهري والبحري.

3- النقل البري بالسيارات.

4- النقل البري بالقطارات (السكك الحديدية).

1- النقل الجوي:

إن للنقل الجوي أهمية كبيرة في الاتصال بين الشعوب، ويعتبر من أكثر وسائل النقل تطوراً، كما أصبح من لوازم السفر والسياحة ولأسباب عدة منها عامل السرعة والزمن، وبدلاً من أن يقضي السائح جزءاً كبيراً من رحلته على وسيلة النقل بحراً أو براً، فإنه يمضي وقته في الاستمتاع بالرحلة ذاتها على حساب الزمن المتوافر في الانتقال.

بالإضافة إلى ذلك فإن قطاع الطيران قد تقدم كثيراً فأصبح السفر مريحاً إلى أقصى الحدود، واستحداث الدرجة السياحية في الطائرات والدرجة الاقتصادية، وذلك لتشجيع الانتقال من مكان إلى آخر جواً، ويتميز السفر جواً عن غيره من وسائل النقل بالآتي:

أ- درجة الأمان: لا يمكن لأي رحلة لا تتصف بالأمان أن تغري السائح بالمقارنة بين مختلف وسائل النقل الأخرى، والأمان مسألة تعود للسائح يقدرها كما يعتقد.

ب- عامل السرعة: إن أسرع وسائل النقل هو الطيران، ومن السهل اختيار وسيلة النقل بمقارنة الزمن الذي تستغرقه كل رحلة تبعاً لكل وسيلة، ومن ثم احتساب طول مدة الإقامة في البلد مقصد السياحة، وذلك يتوقف على مدة الإجازة الممنوحة للسائح.

ج- المواظبة والراحة والتكرار: يعتبر توفير الراحة ضرورة في وسيلة السفر ونوع الخدمة التي تقدم للسائح، فإن لها تأثير كبير على تيسير سفر السائح وترغيبه فيه، وكذلك أهمية المواظبة في مواعيد السفر لأنها مرتبطة بتنظيم السائح لرحلته ومدة إجازته، وهناك أربع خطوات رئيسية تتعلق بعامل المواظبة هي التوجيه من مكان الإقامة إلى محطة المغادرة، والقيام بالرحلة على خير وجه، وانتظار المغادرة، ثم الوصول من مكان المغادرة إلى مكان الوصول.

د- الأجرة: بالنسبة لأجور تذكرة الطائرات نجد أن هناك تعريفة عادية وأخرى مخفضة لعدة أيام أو أسابيع، أو مخفضة لمجاميع سياحية، أو مخفضة للشباب، أو مخفضة في مواسم دون أخرى خصوصاً في موسم الشتاء عندما تقل حركة السياحة في هذا الفصل، أو مخفضة في تنشيط حركة السياحة إلى بعض المعارض، خصوصاً المهرجانات التسويقية وكذلك حضور المؤتمرات.

ويُعتبر السفر جواً من ضروريات ومقتضيات السياحة في العصر الحديث، ولايعني هذا الانتقاص من شأن وسائل النقل الأخرى، ولازال النقل البحري والنهري، وفي السيارات والقطارات لها قيمتها في نقل السائح من مكان إلى آخر، وما زالت التحسينات تدخل عليها كزيادة السرعات والراحة وتقديم الخدمات باستمرار.

وقد كان نتيجة إدخال التحسينات الضرورية على طرق ووسائل سفر السياح عن طريق الجو وباستخدام الطائرات النفاثة السريعة، وإجراء التحسينات وتقديم خدمات أفضل وأسرع في المطارات كان له أثره الكبير في زيادة الإقبال على سفر السياح جواً سواء كان داخلياً أو خارجياً.

ومن الجدير بالذكر أن معظم شركات الطيران العالمية التابعة لمنظمة إياتا، اتفقت فيما بينها على تخطيط وتنظيم وتشغيل خدماتها لتكمل عمليات بعضها مع البعض الآخر، دون التنافس على الخطوط وجذب السياح.

2- النقل البحري والنهري:

يعتبر النقل بحراً من أهم عوامل جذب السياح، ولاسيما وأن أجور النقل على السفن أقل بكثير من أجور النقل جواً، إذ أن معظم السياح هم حالياً من الطبقات المتوسطة ذات الدخل المحدود، وتُعد شركات النقل البحري من أهم المقومات السياحية، لذلك يتطلب ضرورة بناء أسطول بحري يُعوّل عليه في نقل الأعداد الهائلة من السياح، وإقامة الأرصفة الحديثة، وما إلى ذلك من متطلبات وسائل النقل والرسو وسفر ووصول السياح.

أما النقل النهري، ويمثل هذا النوع النزهات الفردية والعائلية أكثر من الجماعية، ويمثل هذا النشاط الشركات والمؤسسات الفردية وشركات النقل النهري الداخلي، مما يتوجب إنشاء أرصفة وكورنيش على ضفاف الأنهار وخاصة داخل المدن، ويدخل النقل النهري من باب سياحة الاستجمام والترويح وكثيراً ما تصبح وسيلة النقل النهري في بعض الدول ذاتها مكان للإقامة لعدة أيام، وتعتبر تكلفة النقل النهري أعلى من مثيلاتها في الوسائل الأخرى خصوصاً النقل البحري.

ويتوقف مجال الاستثمار في النقل النهري إلى حدٍ كبير على حجم الحركة السياحية ونشاطها، ويعتبر النقل النهري في دجلة والفرات في العراق مستقبلاً له أهمية كبيرة على الاقتصاد الوطني والإيرادات السياحية، حيث تعتبر الرحلات النهرية بغرض السياحة والترفيه والترويح للسياح.

3- النقل البري:

يعتبر النقل البري بوسائله المختلفة من قطارات وسيارات عامة وخاصة، من أهم وسائل النقل المؤثرة في حجم الحركة السياحية في العالم، وقد اهتمت العديد من الدول

أخيراً بتحديث شبكات وخطوط النقـل الحديديـة، واسـتخدام قطـارات سـريعة ومريحـة ومكيفة، وتجهيز محطات السفر والوصول لراحة السياح واسـتخدام أحـدث التكنولوجيـا في حجز وبيع تذاكر السفر، كالحاسوب الالكتروني والماكنات الآلية.

وقد اهتمت معظم الدول بمرافق النقل البري وأنشأت العديد من الطرق السريعة والجسور والأنفاق ومحطات الاستراحة، لتسهيل حركة مواطني تلك الدول والسياح، وأسست العديـد مـن الدول مؤسسات وشركات النقل البري، واستخدمت السيارات الكبيرة والحديثـة والـسريعة الـتي توفر الراحة والأمان للسياح والمسافرين عليها، وقد ساهم القطاع الخـاص أيـضاً في بعـض الـدول بتأسيس عدد من الشركات المتخصصة بالنقل البري.

وقد أدت التسهيلات التي قدمت في الطرق والسيارات إلى تنشيط حركـة الـسياحة وخفض تكـاليف الـسفر والانتقـال ورفـع مـستوى معيـشة العـاملين في قطـاعي النقـل والسياحة، وقد أدى تطور شبكات الـسكك الحديديـة واسـتخدام القطـارات الحديثـة في بعض الدول إلى ظهور العديد من المدن والمنتجعات السياحية، وأدى ذلك أيضاً إلى تطور السياحة والترفيه في تلك الدول بصورة كبيرة جداً، وقد أدى تطور وسـائل النقـل الـبري بأنواعه أيضاً إلى ازدهار صناعة السياحة في العديد من الدول.

تطور وسائل النقل السياحي

لقد أدت التطورات التكنولوجية في مجال النقل البري والبحري والجوي من خلال القرن التاسع عشر، وإلى حد الآن تقدم هائل في نوعية وسائل النقـل وسـرعتها والراحـة والأمان التي تقدمها إلى المسافرين، وسوف نستعرض هذه الوسائل:

1- البرية:

أ- السكك الحديدية:

تعتبر السكك الحديدية من أرخص وسال النقل التي بدأت في ألمانيا في عـام 1829 لنقل المسافرين بعدما كانت مخصصة لنقل البـضائع ولحـد الآن، وكـذلك تقـدم الـسكك الحديدية الحديثة نقل سريع ومريح وأمين.

في القرن التاسع وحتى بدايات القرن العشرين أصبحت محطات السكك الحديديـة مراكز هامة للتجمعات وأنشأت المدن الصغيرة بجانب محطات السكك الحديدية، وكـذلك الفنادق والمطاعم وخلال القـرن التاسـع عـشر جـذبت محطـات الـسكك الحديـدة أكثـر الاستثمارات في تلك الفترة.

ولم تكن السكك الحديدية مجرد وسيلة للنقل، ولكنها أصبحت وسيلة الوصول إلى المناطق السياحية، وهنا يجب الإشارة بأن تطور المناطق السياحية شار جنياً إلى جنـب مـع إنشاء الخطوط الحديدية، وشجع على ذلـك أن الـدول كانـت تعطـي لـشركات الـسكك الحديدية الحق في تملك الأراضي المجاورة لمحطات السكك الحديدة لإقامة فنـادق ومطـاعم فيها مما شجع على توسع السوق الفندقية في تلك الفترة.

وفي بداية القرن العشرين كانت السيارات قـد احتلـت الأهميـة النـسبية الأولى في النقل بالنسبة للمسافات القصيرة، وتتراوح سرعة بعـض القطـارات في العـالم في الوقـت الحاضر حوالي 400 ميل في السعة مما جعلها أن تكون وسيلة سـريعة ومريحـة ورخيـصة، وفي كثير من الحالات يمكن ربط السكك الحديدية مع المطـارات بحيـث يـصل المـسافر إلى المطار عن طريق السكك الحديدية ثم ينتقل جواً للأماكن البعيدة، وهـذا بـدوره يتـيح إلى السائح التمتع بأكثر من وسيلة سفر في رحلة واحدة.

ب- السيارة:

تعتبر السيارة الأن أفضل وسيلة للنقل بالنسبة للمسافات القصيرة والمتوسطة وواحدة من أهم وسيلة للنقل السياحي في الوقت الحاضر، فقد استطاعت السيارة الآن تغير طريقة الحياة الاجتماعية في مناطق كثيرة في العالم وخاصةً في أمريكا، واستطاعت أن تنمي في نفوس الأفراد الرغبة في السفر والسياحة، وممكن أن يكون شراء السيارة في كثير من الأحيان ليس للأغراض السياحية، إلا أنها تعتبر عاملاً محفزاً لتمضية وقت الفراغ والانتقال بسرعة ومرونة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة نسبياً، وأن عدد مالكي السيارات في تزايد في العالم، وذلك لانخفاض تكاليفها وتشعب طرق المواصلات ولتوفر فيها عناصر الراحة والأمان.

كما أن السفر بالباصات يكون مريحاً وأقل تكلفة من السيارة وساعد امتلاك السيارات بشكل واسع على تغير شكل البناء السياحي، حيث أصبح من الممكن الوصول إلى أماكن كثيرة كان من المتعذر وصولها سابقاً مثل الأماكن الجبلية وسواحل البحار.

وأتاح التطور الكبير في صناعة السيارات في كثير من بلاد العالم بتمكين الملايين بتملك السيارة الخاصة ولم يعد السفر والسياحة ميزة يستمتع بها الأغنياء فقط، بل تقريباً أكثر طبقات المجتمع وتطلب النمو المذهل في عدد السيارات، ووسائل النقل السريعة إلى تحسين الطرق، وإقامة شبكات سريعة للطرق في مختلف بلاد العالم وربطها ببعض.

وفي الوقت الحاضر انتشرت مكاتب كثيرة في العالم لإيجار السيارات العادية وسيارات البومان السياحية المزودة بتجهيزات للنوم والطعام، وأصبح النقل بالسيارة من الوسائل السهلة المتوفرة تقريباً لكل شخص حتى إذا كان الشخص لم يمتلك سيارة، فيمكنه الآن استئجار واحدة، وظهرت في متصف الستينيات كثير من الشركات لتأجير السيارات على المستوى الدولي، مثل شركة Hertz وشركة Avis وشركة Budget.

2- البحري:

تعتبر وسيلة النقل البحري من وسائل النقل القديمة جداً، ولكنها تطورت تقريباً مع تطور النقل بالنسبة للسكك الحديدة، وبدأت أيضاً السفن البخارية Steam Ships تحل محل المراكب الشراعية، وفي مطلع القرن التاسع عشر نجحت التجارب لتسير القوارب والمراكب البخارية في أمريكا وأوروبا، أدى انتعاش حركة الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة، والتي بدأت في صياغة الاتفاقيات التي تنظم حركة الملاحة ورسوم السفر والشحن، وكذلك توزيع وتنسيق النشاط بين مختلف الشركات الملاحية لتخفيف حدة المنافسة بينهما، تلك المنافسة التي ظهرت بشدة بعد الحرب العالمية الأولى بين شركات الملاحة البريطانية والأمريكية والألمانية والفرنسية والهولندية.

وقد حقق النقل البحري أحسن فترة رواج له في العشرة سنوات التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى بدء استعمال الطائرات النفاثة عبر المحيط الأطلسي عام 1958، مما أدى إلى انحسار سريع في حركة السفر بحراً، ومع بداية الستينات شهد العالم اختفاء السفن عابرة المحيطات لتحل محلها السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية Cruise Ships والتي كانت مخصصة للأغنياء فقط والآن تم تقليل خدمات هذه السفن التي تحتوي على غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، والتي يطلق عليها Flooting Hotel، ومن أشهر شركات النقل البحري السياحي هو شركة Sunotel وشركة Club Me`diterran`ee SA.

3- الجوي:

لقد بدء الطيران في أوائل القرن العشرين واستخدم بعد ذلك خلال الحرب العالمية الأولى، تم استخدمت الطائرة كوسيلة للنقل، وكانت أول رحلة تجارية دولية بيم لندن

وباريس 1919، وفي العشرينات لقي الطيران دعماً من بعض الدول كألمانيا وفرنسا وإيطاليا وما أن جاءت الحرب العالمية الثانية حتى تطورت تكنولوجيا الطائرات تطوراً كبيراً.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطور النقل الجوي تطوراً كبيراً بعد تطوير واستعمال الطائرات الحربية للأغراض المدنية، وتطورت للنقل الجوي ونقل المسافرين إذن يمكننا القول بأن تطور الطائرات المدنية لنقل المسافرين بطريقة تجارية جاءت بعد الحرب العالمية الثانية، وفي منتصف الخمسينيات، فالحرب العالمية الثانية كانت السبب الرئيسي في تطوير الطائرات التي كانت تستعمل للأغراض الحربية وتحويلها إلى الاستعمال التجاري ولنقل المسافرين، ويوفر النقل الجوي في وقتنا الحاضر الراحة والأمان والطعام والشراب وخدمات أخرى مثل التلفون، الفاكس، تلفزيون، فيديو، وحتى النوم.... إلخ.

ويعتمد عامل الربحية في النقل الجوي على حمولة الطائرة أي معدل الأشغال للمقاعد بنسبة أوزان معينة بالإضافة إلى وزن أمتعة المسافرين، دخلت الخطوط الجوية العالمية في ميدان صناعة السياحة وخاصةً المجال الفندقي، لتضمن مستوى مرتفع من الخدمات الفندقية لغرض تحقيق التكامل الرأسي في المجال السياحي، وتقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل.

يفضل كثير من السواح الإقامة في الفنادق التي تديرها شركات النقل الجوي، إذ يشعرون بأنهم أكثر أماناً ويحصلون على مستوى معين من الخدمة والراحة، وتعتبر شركة الخطوط الجوية الأمريكيةPan American أولى الشركات التي دخلت هذا الميدان على نطاق واسع، حيث أنشأت فنادق الإنتركونينتال وكانت مملوكة لها بالكامل، ثم تلتها شركات أخرى مثل شركة Trans World Airlines، حيث اشترت شركة هيلتون عام 1967.

كما انتشرت الآن ظاهرة إيجار الطائرات ويرجع السبب إلى النمو المتزايد للطيران المؤجر إلى الطلب الكبير على هذه النوعية من خدمة النقل الجوي، وأهم أسباب زيادة الطلب على النقل المؤجر Charter أو كما يطلق عليها الطيران العارض إلى:

1- انخفـاض تكلفـة النقـل الجـوي نظـراً للتقـدم الكتنولـوجي في مجـال صـناعة الطائرات مع انخفاض نفقات التشغيل.

2- انخفاض كلفة الإقامة في الفنادق التابعة لشركات النقل الجوي أو في الإقامة في الفنادق التي تعقد اتفاقيات مع شركات النقل الجوي، وخاصةً في حالة اعتمـاد السفرات السياحية المنظمة على الطيران العارض للنقل.

الخطوط الجوية العالمية والتي تمتلك أو تشارك في امتلاكه أو إدارة بعض الفنادق العالمية

Some International Airlines In The Hotel Business			
Airline	Hotel Company	Number Of Hotels	Where Laocated
Air Lingus	Air Lingus Dunfey	47	Omni Hotels are part of the Chain
Alaska Airlines	Golden Nugget Motels	5	Alasak and U.S.A Only
Air India	Partnership With Hotel Corps of India		India
Air France	Meridien Hotels	59	Owns some and manages Others
Alitalia	European Hotel Corp	10	Denmark ،England ، Switzerland.
Airways ،Lufthansa			U.S.A W.Germany. ، Switzerland
All Nippon Airways	ANA Hotels	29	U.S.A ،Pilippine ، Singapaore ، Australia ،Japan
British Airways	Investment in Hotels Operated By Others	40 Plus	England
Swissair	Swisshole (Jointly Owned with Nest'l)		Hotels in Europe ، U.S.A and far East

Canadion	Canadian Pacific Hotels	19	Candan ،W. Germany
Continental	Continental Hotel	4	Guam ،Saipan ،Trut ، Pabu
Japan Airlines	Jal Hotels System (Nikko)	71	Worldwide
Korean Air Lines	Hanil Development Co.	3	Korea. Hawaii
Scandinavian Air lines	ASA	15	Scandinavia

ولكن إن أرباح الطائرات لا تحسب على نسبة إشغال لمقاعد وأسعار المقاعد فقط، وإنما تحسب على أساس عامل الوزن Load Factor أي مقدار حمولة الطائرات ومقدار استهلاكها للوقود وكذلك مرتبات طاقم الطائرة والمصاريف الأخرى.

ان عامل الوزن أو أل Load Factor يعتبر مثل نسبة الإشغال الفندقي، وهو مؤشر للربح أو للخسارة، ومن عام 1974 كان يعتبر Load Factor نسبة ٪51 هو كنقطة تعادل للطائرات، وكلن في عام 1983 زادت نسبة أل Load Factor إلى ٪60.3 بسبب زيادة كلفة الوقود، وتعتبر نقطة التعادل الآن مختلفة من رحلة إلى أخرى بسبب أسعار الرحلات والمسافة التي تقطعها الطائرة بالنسبة للرحلة، وكذلك الوقت المستغرق للرحلة وكذلك المرتبات والأجور والمصاريف الأخرى، ودائماً الرحلات الطويلة وذات نسبة إشغال المقاعد العالية تعتبر مربحة أكثر.

والرحلات القصيرة دائماً تكون مكلفة أكثر من الرحلات الطويلة، وذلك لاستهلاكها الوقود أثناء الإقلاع والوصول إلى الارتفاع المحدد لها ثم الهبوط بعد فترة قصيرة، وفي المطارات الكبيرة المزدحمة بالعالم فنشاهد أن الطائرات يجب عليها الانتظار لعدة دقائق قبل السماح لها بالإقلاع فإن الانتظار ولو لدقيقة واحدة أو أقل يكلف الطائرة الكثير من الوقود ومصاريف أخرى.

وللتقليل من المصاريف لجأت الشركات الجوية لإنتاج طائرات النقل الجوي التي تحتوي على محركين فقط، للتقليل من استهلاك الوقود بنسبة 30٪ تقريباً وأيضاً تم زيادة عدد مقاعد الطائرات، وهذا أدى إلى أن المقعد يكون أصغر حجماً حتى يتم زيادة عدد الركاب.

وتقبل شركة الطيران تأجير الطائرة بنفس المبلغ وهذا يعني التأجير لكل مقاعد الطائرة وفي حالة الرحلة الشاملة والطيران العارض سوف تستفيد الشركة المنظمة للرحلة بالفرق المتحقق، ولذا نرى أن السفرات السياحية المنظمة في حالة استعمال طائرات مؤجرة تكون كلفة الرحلة أقل، وهذا معناه أن سعر المقعد الواحد ينخفض إلى 140 دينار بمعدل إشغال المقاعد 10٪، وهذا التخفيض تم بحساب الرحلة الشاملة (35000 ÷ 250× 100/ 100) = 140 دينار، ومن هنا نرى كيف تكون السفرات السياحية المنظمة من طريق الطيران العارض دائماً أرخص.

وفي عام 1935 تم إنتاج طائرة 3- DC والتي كانت معجزة في زمانها والتي صممت للنقل العسكري والمدني، واستعملت للأغراض العسكرية أثناء الحرب العالمية الثانية، وكانت تتسع لـ 21 راكب، وأول الشركات التي قامت بإنتاج الطائرات هي شركة Boeing و Lockheed و Mcdonnell Douglas.

طائرات الأسرع من الصوت

بعد إنتاج الجمبو وطائرات الجسم العريض والتي تطير تقريباً بسرعة الصوت تم تطوير طائرات أسرع من الصوت لنقل المسافرين، ومرحلة هذا التطور استغرقت وقتاً طويلاً ومصاريف كبيرة أكثر من المتوقع لها.

كما بدأت مرحلة التفكير والبحوث والدراسة لإنتاج طائرات أسرع من الصوت تستعمل، لنقل المسافرين بعد تقديم اقتراح من الرئيس الأمريكي جون كندي عام 1963

في الولايات المتحدة الأمريكية ولكن تلك المحاولات توقفت بعد صرف حوالي مليار دولار لتلك البحوث والتطوير.

ثم بدأت بريطانيا وفرنسا بتطوير هذا النوع من الطائرات بكلف وصلت إلى 3 مليارات دولار، والاتحاد السوفيتي سابقاً طور طائرة أسرع من الصوت TU-144، ولكنها أوقفت بسبب كلفتها الاقتصادية العالية ومشاكل الأمان ولكن استطاعت فرنسا وبريطاني من إنتاج طائرة أسرع من الصوت وهي الكونكورد Concorde بسرعة 1.458 ميل بالساعة وبارتفاع يصل من 50.000 إلى 60.000 قدم، وتحتاج الكونكورد للإقلاع إلى 200 – 215 نقطة، بينما تحتاج الطائرات التي سرعتها مقاربة لسرعة الصوت إلى 165 نقطة للإقلاع، ولهذا السبب فإن عملية الإقلاع للكونكورد تسبب إحداث كثيرة وإزعاجات للمطارات، وكذلك للدور أو الأهالي الذين يعيشون بقرب المطارات.

وهنالك بعض العلماء ادعى بأن الطيران بسرعة كبيرة بارتفاعات عالية بسبب تلف طبقة الأوزون، طائرة الكونكورد تتسع 105 مقعد فقط وتستهلك وقود كثير، وكذلك تستهلك مصاريف أخرى بسبب سرعتها الزائدة، ولكن بالنسبة للطيران فوق المحيطات وفوق الأماكن الغير مأهولة بالسكان تكون الطائرات الأسرع من الصوت ممتازة.

كما بدأت فرنسا باستعمال طائرات الكونكورد بين باريس وداكار وريدوجانيرو وبريطاني تستعمل الطائرات الأسرع من الصوت بين لندن والبحرين ولندن وواشنطن DC ولندن ونيويورك، ومعظم مسافري تلك الطائرات هم من رجال الأعمال لأن تكاليف الرحلة عالية، ولكن في نفس الوقت أقصر، إن متوسط الرحلة العادية من لندن إلى نيويورك بطائرة الـ Boing 747 حوالي ستة ساعات بينما طائرة الكونكورد هو ثلاثة ساعات، إذ تطير طائرة الكونكورد من لندن الساعة الثامنة صباحاً، حيث تصل إلى نيويورك الساعة الثامنة صباحاً بتوقيت نيويورك، وكذلك الطيران بارتفاعات عالية يسهل الحركة والمرونة أكثر بالنسبة للطائرات لأن خطوط الارتفاعات العالية لا تكون متشابكة

أو عليها طلب، وكذلك طائرة الكونكورد يوجد بها تطورات بالنسبة للضغط الجوي والتبريد...إلخ، بحيث لا تؤثر على المسافرين ولا يشعرون بأي إزعاج أثناء السفر، وتم إنتاج 16 طائرة فقط وكلفة الطيران لـ 65 دقيقة في 40.000 دولار.

وكونكورد " 001" أقلعت في أول رحلاتها التجريبية في مطار تولوز في فرنسا في آذار 1969 والكونكورد " 002" لحقتها بشهر واحد من مطار فيلتون في بريطانيا تمتاز طائرة الكونكورد بشكل هندسي فريد فعرض جانبها يبلغ 25.65 متراً وطولها 51.66 متراً، وهذا يجعلها رشيقة يدفع جسم الطائرة أربعة محركات من طراز رولس رويس- سسنكما- وتطير الكونكورد بسرعة تفوق سرعة دوران الأرض بالنسبة للشمس.

الاتفاقيات الجوية الحكومية العالمية

ان الطيران عبر الأجواء العالمية لدول اخرى ضمن اتفاقيات عالمية يطلق عليه اسم اتفاقيات خدمة النقل الجوي Air Transport Service Agreements، ويتم الاتفاق عليها بصورة متبادلة (أي بين دولتين) أو أكثر، وتم الاتفاق على الاتفاقيات منذ مؤتمر باريس في عام 1919، ومن أهم الاتفاقيات التي تم التوصل إليها هي في مؤتمر شيكاغو عام 1944 والتي صنفت إلى خمسة حريات تدعى (حريات الطيران)، والتي هي عبارة عن حقوق أو حريات طيران فوق دولة معينة أو الهبوط، الإقلاع أو إنزال ركاب، وبعد عدة سنوات تم التوصل إلى حريات ثلاثة أخرى ولكن ليست كل الحريات تم قبولها من قبل دول العالم.

والحريات الثمانية (Fight Freedoms) هي:

1- الحِرية الأولى: حق الخطوط الجوية بالطيران فوق أجواء دولة معينة لغرض الوصول إلى دولة أخرى.

2- الحرية الثانية: حق الخطوط بالهبوط في دولة أخرى للأغراض الفنية، مثل (التزويد بالوقود، الصيانة،.... إلخ)، ولكن ليس لإنزال أو أخذ مسافرين.

3- الحرية الثالثة: حق الخطوط الجوية المسجلة الدولة X لتوصيل المسافرين من الدولة X إلى الدولة Y.

4- الحرية الرابعة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X لتحمل المسافرين من الدولة X إلى الدولة Y.

5- الحرية الخامسة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X لتحميل مسافرين من الدولة Y والطيران إلى الدولة Z ما دام الخطوط تبدء رحلاتها أو تنتهي في الدولة X.

6- الحرية السادسة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X أن تنقل مسافرين إلى مكان أخر في الدولة X ثم تطير إلى مكان آخر غير الدولة X.

7- الحرية السابعة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X أن تعمل بصورة تامة خارج الدولة X في نقل المسافرين بين دول أخرى.

8- الحرية الثامنة: حق الخطوط الجوية المسجلة في الدولة X في نقل مسافرين بين أي نقطتين في دولة أجنبية.

الآثار السلبية لصناعة السياحة

ان أهم الآثار السلبية للسياحة العالمية ومحلياً وكيفية السيطرة عليها ضمن القدرات والإمكانات المتاحة في الأردن، وأهم هذه الآثار السلبية هي الموسمية وهي الصفة اللصيقة بالسياحة، حيث يشهد البلد الذي فيه جو صحراوي، في بعض دول العالم نسبياً تركزاً في النشاط السياحي في فصول معينة دون غيرها، وخاصة في فصل الصيف حيث سياحة الاصطياف تشكل الغالبية العظمى من عدد السياح مقارنة بالفصول الأخرى (الشتاء، الخريف، والربيع)، وتناولنا أهم الحلول التي يمكن من خلالها السيطرة على هذه الظاهرة ومن أهمها التنويع في المنتجات السياحية، حيث أن هناك بعض المنتجات

السياحية تظهر بقوة في فصول معينة وتختفي في فصول أخرى، لذا فإن تفعيل هذا التنوع سيجعل النشاط السياحي هو صفة لكل فصول السنة، كما سنبحث الدراسة أيضاً بعض الآثار السلبية الأخرى، كالضغط على البيئة نتيجة لكثرة السياح المستخدمين للمناطق السياحية، وكذلك ظاهرة الاعتماد على السياحة الأجنبية بدلاً من السياحة المحلية والبينية (البين إقليمية)، فضلاً عن تصادم العادات والثقافات نتيجة للاحتكاك بين المواطن المحلي والسائح الأجنبي، وسنبين كذلك أهمية إثارة الوعي السياحي للمواطن الأردني وكيفية بناء هذه الحالة من الوعي لضمان استمرارية التطور في النشاط السياحي.

كما ان الصناعات، في الغالب لها آثار إيجابية وأخرى سلبية، تؤثر على البيئة وبالتالي على الإنسان عن طريق انبعاث الدخان الذي يحتوي على مركبات مختلفة أخطرها ثاني أكسيد الكربون وتراكم النفايات من جراء الاستخدام الصناعي، وقد تعمد بعض الصناعات إلى تخريب الأرض نتيجة حفر الأنفاق والآبار والأخاديد كما في الصناعات المعدنية الاستخراجية، والصناعات كصناعة الحديد والصلب والصناعات الكيماوية والصناعات الإنشائية، ونحوها تعد صناعات ملوثة للبيئة لما تعتمده من عمليات آلية وحرق أو صهر أو معالجة المواد الخام الأولية إلى شكل آخر حسب متطلبات تلك الصناعة.

كما ان صناعة السياحة بالمقارنة مع الصناعات الأخرى لا تتطلب عمليات تحويل المواد الخام من شكل إلى آخر، ولا تعتمد الآلات والمكائن ونحوها، ولا تنبعث من منشآتها الدخان أو ثاني أكسيد الكربون ولا أي نوع من أنواع النفايات إلا ما يعود استخدامه للإنسان نفسه، لذلك يمكن القول أن صناعة السياحية صناعة نظيفة بالمقارنة مع الصناعات الأخرى وأن الجوانب السلبية فيها تظهر بصورة وأشكال أخرى ستكون محور الدراسة في هذا الفصل، ومهما تكن للسياحة من سلبيات فإن طرقاً كثيرة تستخدم لحد من آثارها والتقليل من مخاطرها، هذه السبل تعتمد على القائمين على التخطيط للتنمية والتطور السياحي، فعندما تكون عملية التنمية السياحية مخطط لها وفق برنامج أو

خطة استراتيجية تعتمد الإمكانيات المتاحة في الإقليم يمكن أن تسير عملية التنمية وفق معايير لا تخل بالبيئة الطبيعية أو البشرية، أما إذا سارت عملية التنمية بصورة عشوائية غير مخطط لها فيمكن أن توقع جوانب سلبية كبيرة ترافق عمليات التنمية، ودور المخطط الإقليمي يمكن أن نجمله في النواحي التالية:

1- الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل الضغط عليها:

لقد تنوعت وسائل وأساليب المحافظة على البيئة، سواء كان من جراء التلوث بكافة أشكاله، فضلاً عن تقليل الضغط على المصادر الطبيعية النادرة كاستخدام المياه والتربة والنقل، حيث أن المحافظة على التوازن البيئي يحتل أهمية أكبر خاصة في المناطق السياحية التي تشهد كثافة في عدد الزوار الاستثمارات بكافة أشكالها.

2- الرقابة الصحية:

للحد من الأمراض الوافدة أو الأمراض الوبائية التي تنقل بواسطة الإنسان عن طريق الملامسة أو نحوها، وعلى سبيل المثال يقوم المراقب الصحي بمنع دخول السياح من بلد عندما تنشر الأوبئة المعدية فقد يمنع زوار بلد ما لفترة معينة أو قد يخضع الزوار إلى الحجر والفحص الصحي الدقيق عند معابر الدخول، أو قد يتطلب تزويدهم بالوثائق الصحية اللازمة لتثبيت سلامتهم من الأمراض المعدية.

3- الرقابة الأمنية الداخلية:

ان هذه الرقابة تحقق للسياحة هدفين رئيسيين وهما الحفظ على حقوق السائح وعلى واجباته، فعند دخول السائح لبلد الزيارة يعد كالمواطن في ذلك البلد، فإلى جانب الهدف التي جاء لتحقيقها في البلد المزار فإن عليه واجبات يخضع لها قانونياً تتعلق باحترام منطقة الزيارة، وسكانها في عقائدهم وتراثهم ومشاعرهم، ولا يمسها بسوء حتى لا تتصادم العادات والتقاليد والأعراف.

4- دور المرشد السياحي:

حيث ان المرشد السياحي والذي يقود الجموعة السياحية عليه في دور كبير في الحد من الجوانب السلبية عن طريق التخطيط الجيد لإنجاح عملية الزيارة وذلك من خلال دوره الدبلوماسي فهو الذي يعمل مع الجموعات السياحية الأجنبية، وعليه أن يتقن فن التعامل مع الضيوف ويمارس دور الصحفي الذي ينقل واقع الحدث في منطقة الزيارة ودور المحامي عن بلده وتراثها وتقاليدها ودور المعلم الذي يعرف اسلوب نقل المعلومات للسائح.

5- دور المجتمع أو ما نسميه بموقف مواطني البلد المزار تجاه السياح الأجانب:

إذا كانت النظرة للسياح بأنهم أجانب وافدون من أجل التمتع والراحة ونحوها على حساب أبناء منطقة الزيارة، أو كانت النظرة فيها نوع من الشعور بالمنافسة أو بأن هذا الأجنبي أصبح يشارك مواطن البلد في رزقه وطرقه ومياهه وكهربائه ونحوها عندئذ تنشأ المشاكل من خلال مثل هذه الظروف، أما إذا كانت النظرة للسائح الأجنبي مرحب بقدومه وأنه مصدر للعملات الأجنبية وجاء ليتعرف على البلد وتطوره وثقافته وسوف يتعلم عن طريق هذه الزيارة الشيء الكثير عن تاريخ البلد وحضارته فإن المشاكل ربما تكون في حدها الأدنى.

ومهما كان دور الرقيب فلا تخلو صناعة السياحة من الجوانب السلبية لأن الضيافة مكلفة، مهما كان الثمن المقابل لأن من سلبياتها ما يعود لطبيعة السياحة نفسها، وأهم هذه السلبيات هي:

أولاً: الموسمية:

تشكل الموسمية Seasonality في القطاع السياحي أحد السلبيات، وهي عبارة عن تركز عدد السياح في فصل دون آخر، حيث نجد أن طبيعة الحركة السياحية تمثل التوزيع

الطبيعي لمسار السياح في العالم خلال فصول السنة، ففي فصل الصيف حيث تتركز فيه الحركة السياحية في العالم بما يزيد على 75٪ من حركة السياحة العالمية وذلك لأسباب مناخية بالدرجة الأولى، حيث يكون الدافع الرئيسي للسياحة الدولية لقضاء الإجازات الصيفية بدافع الشمس والماء والرمال (Sun، Sea، Sand) وبذلك يكون فصل الصيف في دول الشمال من العالم قمة النشاط السياحي مقابل فصول الكساد Off Seasons في الشتاء والربيع والخريف، وينتج عن ذلك تركز في العمل وارتفاع الأسعار نسب أشغال الفنادق، وما يرافق ذلك من ارتفاع في الطلب على العمالة وارتفاع الأسعار، وتتزامن هذه النتائج مع فصل الذروة، أما في الفصول الأخرى فتنخفض نسب الأشغال في الفنادق ويرافق ذلك انخفاض في عدد القوى العاملة وانخفاض مصادر الدخل الفندقي.

وتقاس الموسمية، كنسبة مئوية للسياح في كل شهر من المجموع السنوي، ثم تجمع أشهر كل فصل مقابل الفصول الأخرى، والأردن كغيره من دول العالم تكون صفة الموسمية في السياحة فيه واضحة، وينتج ذلك بالطبع لاختلاف عدد السياح الشهري أو عدم تكافؤ عدد السياح شهرياً.

طرق علاج الموسمية

هنالك طرقاً مختلفة لعلاج الموسمية والتقليل من ضغط السياح خلال فصل الصيف، وذلك عن طريق تنمية السياحة وتنويع المنتج السياحي في الفصول الأخرى، بهدف التوازن في النشاط السياحي بين الفصول، ومن هذه الطرق والتي اتبعت في المملكة المتحدة توزيع الإجازات السنوية على الفصول، وعدم تركيزها في فصل الصيف فقط إضافة إلى إتباع استراتيجية تخفيض الأسعار وتقديم كثيراً من العروض خارج فصل الصيف إلا إن المشكلة لم تحل وبقيت المشكلة تتزايد عالمياً وذلك لان التدفق السياحي ينصب على فصل الصيف حيث عملية الاصطياف، والتي ترتبط في ما أطلقنا عليه بسياحية الشواطئ -الرمل- الشمس، وعليه تكون الطريقة الأفضل للحد من تفاقم مشكلة الموسمية من خلال التنوع في النشاطات والمنتجات السياحية التي لا ترتبط

بالعوامل المناخية صيفاً، كتفعيل الرياض الشتوية، وكذلك تركيز سياحة المؤتمرات في فصول غير فصل الصيف وكذلك سياحة المعارف والتوسع في السياحة البيئية في فصول الربيع والخريف والشتاء حيث تتوافر ظروفاً أفضل لها باعتبار أن هذه الفصول هي فصول سقوط الأمطار والرطوبة مما يساعد على نشر الحياة البرية (إنسانية وحيوانية).

ثانياً: الضغط على البيئة:

ان التأثيرات السلبية للسياحة على البيئة متنوعة وحسب طبيعة المكان والموقع السياحي، وفيما يلي توضيح لأهم المسببات والآثار الناتجة عنها وكيفية معالجتها:

1- إشعال النار بمكان غير مناسب، وينتج عن ذلك الحرائق والتخريب والخطر، ويمكن علاج ذلك بتحديد أو تخصيص أماكن خاصة لمثل هذا الاستخدام.

2- الازدحام الزائد وهو ضغط على البيئة وزيادة في الطلب على الخدمات ويعالج بتحديد الطاقة الاستيعابية وتنظيمها .

3- يسبب الاستخدام السياحي للبيئة التلوث ومن مصادره هو الصوت والنفايات والتخريب والعبث بالمعالم السياحية، وينتج عن ذلك تشويه الأصوات الطبيعية وأخطار صحية وإساءة للمكونات والخدمات، أما الإجراء المناسب فيكون المراقبة المستمرة وترحيل النفايات وإيجاد نظام للعقوبات تحد من عمليات التخريب .

4- تلوث المياه، وينتج عنه خطر صحي ويحتاج للمعالجة والفحوصات المستمرة.

5- التطور العشوائي، وينتج عنه توسع على حساب المزايا البيئية كتوسع المدن على حساب الأرياف والمساحات الخضراء ويعالج عن طريق التخطيط والتنظيم .

6- استخدام الزوارق الآلية والصيد الجائر والرحلات، وهذا يؤدي إلى تلوث الهواء وخلل في التوازن البيئي وانقراض الأنواع النادرة من الحيوانات، ومعالجة ذلك يتم بمنع استخدام الزوارق التي تستخدم الزيت، وتحيد المسارات للرحلات، وإيجاد نظام المراقبة والحفاظ على مكونات البيئة.

7- التقاط وجمع الأشياء النادرة من المكان، وهذا يؤدي إلى إفراغ المكان من المزايا مثل الحصى والأصداف والرمل وأنواع مختلفة من النباتات وبقايا هياكل الحيوانات كالقرون، ومعالجة ذلك عن طريق المنع والمراقبة المستمرة.

8- إدخال أنواع غريبة من الحيوانات، وهذا يؤدي إلى خلل في التنوع البيئي المحلي ومعالجة ذلك بمنع هذه الأعمال.

9- استخدام الآليات المختلفة خاصة خارج الطرق، وهذا يؤدي إلى تخريب التربة والنباتات ومعالجة ذلك عن طريق تحديد السرعة وضوابط تحديد المسارات وضوابط أخرى تقلل من عمليات السابق.

10- الحفريات، كمد أنابيب أو لأي غرض آخر، وهذا يؤدي إلى تخريب وتشويه البيئة ويتم علاج ذلك عن طريق وضع ضوابط ومنع ذلك.

11- إطعام الحيوانات البرية، وهذا يؤدي إلى إصابتها بالأمراض وتغير في نمط سلوكها البري، وعلاج ذلك بالمنع.

12- مد عشوائي لخطوط نقل الطاقة، وينتج عن ذلك إلحاق الأذى بالحيوانات والتربة ومصدر خطر على البيئة، وعلاج ذلك بتحديد مسارات معينة لخطوط الطاقة.

13- مسك الطيور والعبث في صغارها وأعشاشها، وهذا يؤدي إلى هجرة الطيور لأن هناك نوع من الطيور، إذا مس الإنسان عشه أو صغاره لا يعود مرة

أخرى إلى المكان، ومعالجة ذلك بوضع ضوابط وتشديد المراقبة أثناء فترة هجرة الطيور.

14- المتاجرة بالأعشاب البرية، وينتج عنه خلل في التوازن البيئي ومكونات المكان، وعلاج ذلك ووضع الضوابط والتشريعات للحد من ذلك.

إن الحفاظ على التوازن البيئي يتطلب وضع إدارة متخصصة تتضمن إدارة المياه والتي تعمل على منع استخدام المياه خاصة عندما تكون مصادرها نادرة وإنما تترك المياه كمصدر للحيوانات المهاجرة والمحلية والنباتات البرية الإقليمية، كما تتضمن أعمال الإدارة المتخصصة العمل على تنظيم العلاقة بين المجتمع البيئي الصغير ذو العادات والتقاليد الخاصة به وبين مجتمع المدينة الذي يشكل ضغطاً على المواقع الريفية والبيئية، وتتضمن أيضاً إدارة النقل تمنع خروج السيارات والآليات عن مسارها المحدد وتمنع إصدار الأصوات ومراقبة الآليات المستخدمة لمنع انبعاث الغازات من العادم.

وكل هذه العمليات والفعاليات دفعت العالم والمنظمات الأخرى من القيام بدور كبير للحفاظ على التوازن البيئي، وما وجود المحميات الطبيعية كمحمية ضانا والأزرق، إلا بهدف الحفاظ على التوازن البيئي في الأردن والحفاظ على الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات البرية الفريدة، لقد عانت الدول الإفريقية كثيراً من عمليات الصيد الجائر التي انصبت على حيوانات نادرة، كالفيل والاتجار بعظم العاج أو الجلود والنمر والأسد، مثل هذا الحيوانات ليس كونها رمزاً إفريقياً وإنما البيئة الإفريقية هي الحاضنة لها، ومن الصعب تعويضها، وتتعرض الحيوانات البرية في أستراليا إلى ما يشابه ما تتعرض له أفريقيا خاصة في صيد الكانغرو أو الإسفنج أو المرجان المتمثل في الحاجز المرجاني العظيم Coral reef.

ان تطور منتجات جديدة في السياحة هدفت إلى تنمية وتطوير السياحة البيئية عن طريق الحفاظ على مكوناتها، حيث نجد في الوقت الحاضر زيادة في عدد السياح لمشاهدة الطيور المهاجرة والنادرة ومراقبة حركة الحيتان البحرية خاصة النوع النادر منها وهو

الحوت الأزرق، ولذلك فإن تعرض مثل هذه المكونات البيئية للخطر يعد جانباً سلبياً لتطور السياحة إن لم تحسن عملية استثماره.

ثالثاً: السياحة ونقل الأمراض:

ان لكل مرض وكما هو معروف موطن خاص به يشكل البيئة الحاضنة له، وينتقل إما عن طريق الماء أو الهواء أو الإنسان، ولما كانت السياحة الوافدة للأردن تشمل كل بقاع العالم تقريباً فإن احتمال انتقال المرض من بيئة أمريكية أو أوروبية أو إفريقية أو عربية يكون وارداً، وأخطر الأمراض وأشدها فتكاً تلك الأمراض الوبائية كالكوليرا ونقص المناعة والحمى وغيرها، وأكثر الأمراض التي ارتبطت بالسفر هو مرض نقص المناعة نتيجة المتاجرة بالجنس، لذلك تطلب الأمر للحفاظ على المجتمع الأردني أن السلطات لا تمنح المسافر الذي يدخل الأردن تصريحاً بالدخول، إلا بعد أن يتم التأكد من سلامته الصحية وإجراء الفحص المختبري اللازم في دوائرها الصحية، أما الأمراض السريعة الانتشار كمرض الكوليرا فيكون التعامل معه بمنع السفر من الدول التي يظهر المرض فيها منعاً كلياً أو إخضاع المسافر القادم للأردن لفحص مختبري عن طريق الحجر الصحي عند معابر الحدود.

وأحدث تقرير لمنظمة السياحة الدولية أن مرض السارس SARS والذي انتشر في الصين بين 2002 – 2003 سبب نقصاً في السياحة الدولية أكثر، مما سببته أحداث الحادي شعر من أيلول عام 2001 وأكثر مما نتج عن الحرب على العراق.

رابعاً: الاعتماد على المصدر الأجنبي للسياحة:

ان السياحة الوافدة هي المصدر للعملات الصعبة فعن طريقها تتحول الأموال الأجنبية إلى داخل الأردن، وكما أوضحنا في الفصول السابقة أهمية هذا المواد في الاقتصاد الأردني، لكن لا بد من أن تعرف أنه في نفس الوقت أن هذا المصدر – السياحة الوافدة- يتعرض للتغير لأن صناعة السياحة تمتاز بحساسيتها المفرطة تجاه المتغيرات

السياسية والاقتصادية الدولية التي من الصعب التنبؤ بها، فقد شهد العالم والمنطقة العربية بصورة خاصة حروباً وأزمات سياسية واقتصادية حادة أقل تأثير لها هو انخفاض في عدد السياح إلى الإقليم الشرق الأوسط والوطن العربي بصورة خاصة وبالإضافة إلى احتماليات الحرب والأزمات فالسياحة حساسة أيضاً تجاه الأوبئة والأمراض والكوارث الطبيعية، والتي لا يكون للأردن يد فيها أو السيطرة عليها إلا بقدر الذي يؤمن ويحمي مجتمعه، وعليه فإن التخطيط السليم لتنمية وتطوير السياحة لا بد أن يكون منصباً على تطوير مصدري السياحة الخارجي والداخلي.

أو بعبارة أدق أن لا ينصب التخطيط على تطوير السياحة الأجنبية البعيدة، فقط بل يكون هذا التطوير شاملاً للسياحة الداخلية أيضاً والبينية، كذلك وأن يكون الاهتمام واحد لكل الأنواع التي تكون الهرم السياحي، إن من أهم أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 والمتعلقة بالسفر والسياحة هو أن السياح من الولايات المتحدة عزفوا عن السفر إلى كثير من الدول النامية واتجهوا نحو السياحة الداخلية في كاليفورنيا بصورة خاصة، وهذا يعني أن سوقاً كالولايات المتحدة أو السوق الأوروبي أو الأفريقي قد نخسره كمصدر للسياحة الوافدة بسبب أزمة سياسية أو اقتصادية أو انتشار مرض، ولا يكون للمخطط الأردني يد فيه، ولكن عندما يخطط للتنمية السياحية باعتبار أن السوق المحلي هو الضمان لنجاحها ثم يأتي السوق العربي (السياحة البينية) عندها يكون المصدر الأجنبي مضافاً إلى المصدر المحلي والإقليمي.

خامساً: السياحة والتهريب:

لقد أصبحت السياسة اليوم حق يمارسه الإنسان في أي بلد، وأصبحت دول العالم تفتح أبوابها أمام السياحة الدولية، حتى تلك التي وصفت في يوم ما بالستار الحديدي كروسيا والصين وغيرهما، هذا الحق ضمنته المنظمة العالمية للسياحة والسفر والدول الأعضاء فيها، والسائح عندما يسافر إلى منطقة القصد قد يتطلب من بين حاجاته الشخصية الأجهزة الدقيقة مثل أجهزة التقاط الصور (الكاميرا) والحاسوب والأشياء

الثمينة الأخرى، هذه الأجهزة يسمح بدخولها، وقد تسجل بوثيقة الدخول (الجواز) لكن قد يعمد البعض إلى بيعها في الأسواق المحلية في منطقة الزيارة أو يستبدلها بأخرى أقل ثمناً، كما يعمد البعض الآخر إلى تبديل العملة الأجنبية خارج البنوك والمؤسسات الرسمية المصرح بها، فضلاً عن ظاهرة سرقة الآثار المنتشرة في العالم العربي، ليصار إلى تهريبها إلى الدول الأجنبية كما حدث في العراق بعد احتلاله حيث سرقت أكثر من 180 ألف قطعة أثرية، وكذلك مصر حيث سرقة العديد من آثاره وهي معروضة في متاحف عالمية الآن، فضلاً أن هناك شبكات متخصصة في ذلك لها نفوذها المحلي والإقليمي والعالمي.

وتتسع وتشتد مثل هذه العمليات في المدن الحدودية والتي كثيراً ما يسمح بحركة أوسع للسفر وتقلل القيود، وتنشط معها عمليات تهريب العملة والدخان والبضائع والمصوغات الذهبية ونحوها من الأشياء والحاجات الثمينة، لذلك نرى من الضروري وللحد من هذا النوع من التجارة غير المرخص بها وضع استمارة تحدد الممتلكات التي يحملها السائح، والتي يجب التصريح فيها عند الدخول والخروج للبلد.

سادساً: تصادم العادات والتقاليد:

ان لكل بلد من بلدان العالم عاداته وتقاليده الخاصة به، قد يحملها معه حيث يسافر، وإذا كان للسائح حقوقاً في منطقة الزيارة كحقوق الدخول إلى المواقع السياحية الأثرية والدينية والاختلاط بالمجتمع تحقيقاً للراحة التي جاء ينشدها، فإن عليه واجبات من أهمها احترام العادات والتقاليد للمجتمع في منطقة الزيارة، وهنا تكون أهمية الأجهزة المشرفة والأدلاء السياحيين في التقليل والحد من تصاعد مثل هذه المشاكل التي قد يقوم بها السائح دون قصد.

فعلى سبيل المثال أنه من الطبيعي للمرأة في المجتمع الغربي أن تمارس رياضة السباحة على الشواطئ والأنهار أو تتجول في الأسواق العامة ومناطق الآثار بملابس لا

تلقى القبول من السكان المحليين خاصة في القرى والأرياف، وفي المجتمعات الصغيرة سبه المغلقة، وفي بعض المجتمعات الصغيرة والمحميات يشعر السكان المحليون بأن ما يحيط بهم من آثار ونبات وحيوان فريد وكأنه ملكهم الخاص لا يجوز المساس به أو التعرض له بأي طريقة كانت، تغذي مثل هذه المشاكل الفوارق المادية والثقافية للسائح مع المجتمع المحلي خاصة إذا ما قام السائح الأجنبي بالتباهي بها، وعليه فإن اصطدام العادات والتقاليد ترتبط بسلوك السائح نفسه فإن لم يحترم عادات وتقاليد المنطقة السياحية والإرث الحضاري لها المواقع الأثرية والتاريخية والدينية، يكون سائحاً غير مرحب به في منطقة الزيارة.

هوامش ومراجع الفصل الرابع

- Ebeling ،Rolf ،Website Design: Familiarity Breeds Repeat2004 ،.

- Darryl Macer ،A cross-cultural Introduction to Bioethics2006 ،.

- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، 2003.

- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، 2004.

- اسعد حماد ابو رمان، ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والاسس العلمية، 2000.

- ماهرعبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، 1997.

- www.sanstefano.net

الفصل الخامس

مكاتب ووكالات السياحة والسفر

الفصل الخامس

مكاتب ووكالات السياحة والسفر

مهام مكاتب السياحة والسفر

ان هذا الفصل سيتحدث عن مهام مكاتب السياحة والسفر بشكل عام، كما يتلخص هذا الإستعراض في المهام التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام، والتي هي على النحو التالي:

1- تذاكر السفر: بيع أو صرف أوتبديل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.

2- الحجز في الفنادق: سواء كان داخل المملكة أو خارجها.

3- تنظيم رحلات سياحية: سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة وخارجها.

4- تأمين السيارات السياحية: سواء كان سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين

5- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.

6- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين

7- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة، وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

8- ترويج المناطق السياحية في الأردن.

9- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر.

أما تفاصيل هذه المهام فيمكن إيجازها على النحو التالي:

أ- (Incoming):

تعني المجموعات السياحية التي يستقبلها مكتب السياحة والسفر عن طريق الوكلاء الذين يتعامل معهم في الخارج، حيث يقوم مكتب السياحة والسفر بتصميم سفرة سياحية أو رحلة إلى الأردن، وتتضمن برنامجاً معيناً يشمل وسيلة النقل ذهاباً وإياباً، الأماكن التي سيتم زيارتها، المبيت ويجب تحديد نوع مكان الإقامة أو درجة الفندق، وعدد أيام السفرة السياحية بالإضافة إلى السعر الذي يشمل كافة التكاليف ويقوم المكتب بعد تصميم السفرة السياحية بإرسالها إلى الوكيل أو عدد من الوكلاء في دول مختلفة، ولا بد من ذكر أن السعر الذي يضعه مكتب السياحة هو السعر الذي يغطي تكاليف السفرة السياحية وأرباح المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى سعر السفرة السياحية قبل الإعلان عنها، وغالباً ما تكون 10٪ من سعر السفرة السياحية وهذا يعتمد على قوانين الدولة وسياسة مكتب السياحة (الوكيل)، ويتحمل الوكيل تكاليف الإعلان عن السفرة السياحية، وهو من يحدد وسيلة الإعلان وتكرارها وما يتعلق بها.

كما يلتزم الوكيل بوقت معين ينفذ خلاله السفرة، حيث تكون السفرة السياحية محصورة ضمن وقت معين وبعدها يقوم الوكيل بالإعلان عن السفرة السياحية، وغالباً ما يتم الإعلان في الصحف المحلية للدولة ويقوم باستقبال الحجوزات من الراغبين بالانضمام إلى هذه السفرة السياحية ويجمع هذه الأعداد في مجموعات، وهنا لا بد من ذكر أن سعر السفرة السياحية للمجموعة الأولى يتخلف عن المجموعة الثانية بالنسبة للوكيل، وبازدياد المجموعات التي تأتي للمكتب عن طريق الوكيل يقل سعر السفرة من قبل المكتب، أي يتقاضى المكتب عن جزء من أرباحه، ويضيفها الوكيل لعمولته نتيجة

إرساله مجموعات متعددة، وقبل أن تغادر المجموعة السياحية والتي يحدد عـددها مـن قبـل مكتب السياحة.

وغالباً ما تكون من (15 إلى 20) شخص، يرسل الوكيل قائمـة بأسمـاء المـشتركين بالـسفرة الـسياحية وجنـسياتهم، حيـث يقـوم مكتـب الـسياحة والـسفر بعمـل حجـز للمجموعة في مكان الإقامة، وكذلك وسيلة النقل سواء بين البلدين أو الداخلية، وعمـل وتحضير كل ما يلزم لتنفيذ برنامج السفرة السياحية، وبعدها يقوم مكتب السياحة والسفر في الأردن باستقبال المجموعة بواسطة دليل سياحي يمثل المكتب.

وهنا لا بد من ذكر أن الدليل السياحي غالباً مـا يكـون تابعـاً للمكتـب إذا كانـت المجموعة تتحدث اللغة الانجليزية، وغالباً ما يتم ايجـاد دليـل سـياحي إذا كانـت المجموعـة تتحدث لغة أخرى كالفرنسية أو الايطالية حيث يكون هناك تهاون بـين المكتـب وبعـض الأدلاء السياحيين، ومن خلال الدراسة الميدانية لم نجد مكتباً يتـوفر لديـه أدلاء سـياحيين بلغات غير الانجليزية، ويقوم بتأمين المجموعة في مكان مبيتهم بعمل عملية (Cheek - In) لهم وتوزيع أرقام غرفهم وإعطائهم التعليمات حول البرنامج ووقت الانطـلاق والعـودة ومكان الزيارة.... الخ.

أي يقوم الدليل السياحي بتنفيذ برنامج السفرة مع المجموعة، كمـا نظمهـا المكتـب ويبقى مع المجموعة حتى مغادرتهم وانتهاء السفرة السياحية، ومما لا بـد ذكـره أن الـدليل السياحي يتقاضى (مـن 30 إلى 50) دولار عـن كـل يـوم مـن أيـام مرافقتـه للمجموعـة السياحية، سواء كان من داخل المكتب أو أي موظف لدى المكتب أو من خارج المكتـب، ويكون الدليل السياحي مسؤولاً عن أي ضرر يحدث لأي فرد من المجموعة، وإذا أصـاب أحدهم ضرر ككسر أو جروح أو أية إصابة فإن المكتب سيغطي تكاليف علاجه، وغالبـاً ما تقوم مكاتب السياحة جيدة السمعة بتأمين المجموعة السياحية لدى شركات التأمين.

ب- (Outgoing):

تعني المجموعات السياحية التي تخرج من الأردن إلى دول أخرى أي الدول التي يتواجد بها وكلاء للمكتب، ويمكن القول أن (Incoming) و (Outgoing) هما وجهان لعملة واحدة، حيث ما يمكن اعتباره (Incoming) لمكتب السياحة داخل الأردن يمكن اعتباره للوكيل الذي قام بإرسال المجموعة والعكس كذلك فإن (Outgoing) لمكتب السياحة في الأردن يعتبر (Incoming) الوكيل الذي سوف يستقبل المجموعة.

ويمكن من خلال هذا التشبيه أن نجد ان المعنى واضحاً، وبشرح كيف تقوم مكاتب السياحة والسفر الأردنية.

كما أن (Outgoing) عبارة عن سفرة سياحية ينظمها مكتب السياحة والسفر في الخارج (أي الوكلاء بالنسبة لمكاتب السياحة الأردنية) تتضمن سفرة سياحية ضمن نطاق الدولة، وتشمل كالمعتاد وسيلة النقل والمبيت والأماكن التي سوف يتم زيارتها ويقوم الوكيل ببعثها إلى مكاتب السياحة في الأردن بكافة تفاصيلها وسعرها للفرد، ويقوم مكتب السياحة بأضافة عمولته إلى سعر الرحلة ويعلن عنها وتتم الإجراءات كما ذكرنا سابقاً لكن هنا دور مكاتب السياحة الأردني.

فهو يقوم بكل ما كان يقوم به الوكيل في (Incoming) عند استلامه برنامج السفرة السياحية وسوف أرفق بالصفحة القادمة بعض نماذج لإعلانات سياحة وسفر أردنية لسفرات خارجية، والتي تمثل (Outgoing) هذه المكاتب كمثال ليعطي صورة واضحة عما ذكر سابقاً.

ج- (Tickiting):

هي عملية حجز تذاكر السفر على خطوط جوية مختلفة ونجد أن معظم مكاتب السياحة والسفر الأردنية تقوم بعملية حجز تذاكر الطيران، وأغلب مكاتب السياحة يقتصر عملها، كما ذكرنا على هذا النشاط حيث يقوم مكتب السياحة بتقديم طلب

لوكالة خط طيران معين أو أكثر من خطوط طيران، حيث يقوم مكتب السياحة بعملية بيع هذه التذاكر مقابل الحصول على عمولة من شركة الطيران، وتكون غالباً هذه العمولة 10 ٪ من سعر التذكرة، لذلك نجد أن التنافس يصبح بين مكاتب السياحة والسفر على من يعطي سعر أقل من خلال التضحية بجزء من هذه العمولة، وتعتمد شركة الطيران على أكثر من وكيل يبيع تذاكرها ليصعب أي منا أن يحتكر مكتب السياحة عملية البيع لشركة طيران معينة، حيث أن شركة الطيران تحاول من خلال قنوات توزيعها هذه الحصول على أكبر عدد ممكن من الحجوزات، ومن خلال عملية جمع المعلومات من مكاتب السياحة والسفر.

ذكر أحد العاملين في أحد هذه المكاتب أن شركة الطيران تشترط على المكتب عدد معين من التذاكر التي يجب أن يلتزم المكتب ببيعها خلال فترة محددة، وغالباً ما تكون ستة أشهر وتبعاً لأتفاقية المكتب مع شركة الطيران، وإن لم يقم المكتب بعملية بيع العدد المحدد فإن شركة الطيران تقوم بإلغاء وكالة المكتب، وتقدم شركات الطيران حوافز تشجيعية لمكاتب السياحة، حيث إذا قام المكتب ببيع عدد معين من التذاكر يحصل على تذاكر مجانية.

د- (Inside Tours)

تعني الرحلات أو السفرات السياحية الداخلية التي تنظمها مكاتب السياحة والسفر، ونجد أن هذا النشاط معدوماً لدى مكاتب السياحة والسفر في الأردن وذلك لقلة الطلب عليه من قبل الجمهور، ويعزي السبب إلى ضعف السياحة الداخلية، وأن تصميم برنامج رحلة داخلية ستكون تكلفته والسعر للشخص الواحد مرتفعاً، بينما إذا قام المواطن الأردني برحلة إلى موقع سياحي مع عائلته أو بعض الأصدقاء فإن تكاليف الرحلة سيكون أقل بالإضافة إلى إمكانية تنظيم الرحلة ووقتها بحرية وعدم التقيد ضمن برنامج محدد، ولكن يمكن أن يقوم مكتب السياحة، مثلاً بمثل هذه الرحلات لمن يطلبها سواء كان جهة ممثلة بمؤسسة أو شركة أو مدرسة أو جامعة أو من قبل مجموعة من الأشخاص، حيث يقوم مكتب السياحة بعمل برنامج للرحلة وفق رغبة المجموعة ووفق

طلباتها، حيث يقوم المكتب بتحديد وسيلة النقل وأماكن الإقامة وإن كان هناك حاجة لذلك، وكذلك خدمات حجز في المطاعم وخدمة المرشد السياحي وغيرها من الخدمات وتحديد السعر لكل فرد، ونجد أن لهذا النوع رائجاً لدى طلاب الجامعة حيث يقومون بتنظيم رحلاتهم عن طريق مكاتب السياحة والسفر، فقد تقوم بعض مكاتب السياحة عند وجود مهرجان معين أو حدوثه داخل المملكة، سواء كان رياضي أو فني أوثقافي أو غيرها من الأحداث بتنظيم عملية الذهاب والعودة وتأمين التذاكر ضمن سعر محدد، وقد تقوم بعض المكاتب بإضافة خدمات أخرى كالطعام والمبيت إذا تطلب الأمر وغيرها.

هـ- (Otherservice):

تعني الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر الأردنية ضمن نطاق أعمالها بالإضافة إلى ما سبق ذكره وهذا لا يقضي أن جميع مكاتب السياحة والسفر الأردنية تقوم بمثل هذه الخدمات، لكن أغلب مكاتب السياحة تقوم بمثل هذه الخدمات، حيث لا تتطلب مثل هذه الخدمات سوى التوسط لدى المؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات مقابل الحصول على عمولة محددة من هذه المؤسسات، ومن هذه الخدمات المقدمة من قبل بعض مكاتب السياحة والسفر الأردنية.

و- خدمات تأمين المسافرين وتأمين أمتعتهم:

حيث تقوم مكاتب السياحة التي تقدم مثل هذه الخدمات بالتعامل مع بعض شركات التأمين، ويكون لمكتب السياحة والسفر هنا دور الوسيط تكون عمولته غالباً نسبة معينة من مبلغ التأمين المدفوع من قبل العميل وغالباً ما يتراوح من (10 إلى 15٪).

ز- خدمات الأدلاء السياحيين:

بالإضافة إلى تقديم مثل هذه الخدمات أثناء استقبال مكتب السياحة للمجموعات القادمة من الخارج عن طريق وكلاؤه تقوم مكاتب السياحة والسفر بتقديم هذه الخدمة لمن يطلبها، ويكون الدليل السياحي نادراً ما يتبع لمكتب السياحة، حيث يفضل أغلب

مكاتب السياحة والسفر الأردنية باستئجار هذه الخدمة عند لزومها، ويكون تعاون بعض الأدلاء السياحيين وبين المكتب.

ح- خدمات حجز في الفنادق:

بمختلف أنواعها ودرجاتها، حيث هناك اتفاقيات مسبقة بين مكتب السياحة وبعض الفنادق، وغالباً ماتكون كلامية أو شفهية أي لا يوجد اتفاق رسمي مكتوب بينهم، وتقدم هذه المكاتب هذه الخدمات غالباً للمجموعات وتقدمها أيضاً لمن يطلبها، ويكون التعامل بين مكتب السياحة وهذه الفنادق على نسبة معينة من سعر الغرفة.

ط- خدمات الحجز في المطاعم السياحية وخدمات الشحن سواء البري أو البحري أو الجوي، وهناك بعض مكاتب السياحة التي تقدم خدمات الشحن ضمن نطاق عملها الأساسي.

بالإضافة إلى أن عينة كبيرة من مكاتب السياحة والسفر الأردنية أصبحت تقوم بتنظيم الحجز للاشتراك في المناسبات المحلية والدولية مثل الحج، وحضور المؤتمرات والمهرجانات الرياضية والفنية، فضلاً عن ما تقوم مكاتب السياحة والسفرالأردنية من تقديم الاستشارة حول خدمات السفر التي يحتاجها السائح بالنسبة لرحلاته داخلياً وخارجياً، مثل إجراءات السفر والتأمينات والعملة وطبيعة المناخ ومعلومات حول المنطقة، وكل ما يتعلق باهتمام السائح أو المسافر إلى تلك المنطقة، وكذلك تقوم بعض مكاتب السياحةوالسفر بتقديم خدمات الحجز للاشتراك في المعارض والأسواق، وترى مثالاً واضحاً على ذلك حيث قامت بعض شركات السياحة الأردنية بالتوسط لدى شركات تأجير السيارات السياحية، والتي تتعامل معها ضمن عمولة محددة لاستئجار هذه الخدمة لعملائها.

كما لا يمكن التعميم أن كل الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة الأردنية، فالجدير بالذكر أن مكاتب السياحة، تسعى إلى تقديم كل ما يحقق لها عائداً أو ربحاً مناسباً إن استطاعت تقديمه للعملاء.

دور مكاتب السياحة والسفر في تنشيط السياحة

إن مفهوم التسويق السياحي أو تنشيط السياحة في بلد معين يعتمد بشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل، لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسمية أي الأجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال من وزارة ودوائر ومؤسسات وغيرها، وكذلك جهود القطاعات السياحية الخاصة سواء على مستوى القطاع السياحي الواحد أو على مستوى القطاعات السياحية الكلية، بمعنى أن تنشيط السياحة يجب أن يعتمد على تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة وتوجيه وتعاون منظم ومتكاتف بين الأجهزة الحكومية ذات العلاقة وبين القطاعات السياحية المختلفة.

حيث أن الخدمة السياحية تقوم على صورة متكاملة وليس على جزء محدد، أي أن لكل جزء من القطاعات السياحية الحكومية والخاصة دور في عملية تنشيط السياحة، وبتكامل هذه الأدوار تستطيع الوصول إلى صورة رائعة ومنافسة للخدمة السياحية، فلا يمكن لقطاع سياحي واحد سواء حكومياً أو خاصاً القيام بمفرده في تنشيط السياحة، فالسياحة أصبحت بتركيباتها وقطاعاتها المختلفة واعتمادها وقيامها على خدمات متعددة ومتداخلة بين القطاعات السياحية المختلفة أكثر تعقيداً، فالصور الشاملة لخدمات السياحية والتي يجب أن تظهر بصورة قادرة على جذب السياح إلى البلد المعني وقادرة على المنافسة بين الدول الأخرى.

ومكاتب السياحة والسفر أحد القطاعات السياحية التي لها دور كغيرها من القطاعات أكثر تعقيداً لكنه قد يساعد على إيضاح بعض الأمور، سنتحدث عن دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية، وكما ذكرت في تقديم هذا

الموضوع أنه مما لا شك فيه أن لمكاتب السياحة والسفر دور في تنشيط السياحة الأردنية، إلا أن هذا الدور يتفاوت نسبياً من مكتب لآخر، أي قد تجد بعض المكاتب ليس لها دور، ولا يقوم بأي نشاط يساعد على تنشيط السياحة الأردنية، وقد تجد بعض المكاتب الأخرى لها دور بسيط والآخر له دور كبير، هذا ما لاحظته مع بعض المكاتب السياحية التي أجريت مقابلة معها، أي النسبة متفاوتة بين هذه المكاتب تبعاً لعوامل عديدة، وقد نستطيع من خلال هذه الدراسة والمعلومات التي حصلنا عليها أن نذكر بعض العوامل التي تؤدي إلى تفاوت النسب بين مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة، ومن هذه العوامل ما يلي:

1. القدرة المالية لمكتب السياحة والسفر وتوفر رأس المال:

يؤثر هذا العامل بشكل أساسي على مكتب السياحة والسفر بشكل عام حيث أنه من المعروف أن رأس المال هو مفتاح نجاح كل عمل، وبشكل خاص فإن توفر رأس المال لدى مكاتب السياحة والسفر يؤثر على طبيعة أعمال ونشاطات وبرامج وسفرات مكتب السياحة والسفر، ومدى امتداد هذه النشاطات والأعمال والبرامج السياحية وتنوعها على أسواق مختلفة، وبشكل طبيعي سوف تؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، فمكتب السياحة والسفر الأردني الذي يتوفر لديه إمكانيات مادية جيدة ستختلف نشاطاته وأعماله وسفراته السياحية وأسواقة التي يتعامل معها ويوجه إليها برامجه عن مكاتب السياحة الأخرى، وبشكل مؤكد أن خدماته المقدمة للعملاء سوف تتميز، وبالتالي سوف يكون دوره وفعاليته على عكس صورة ايجابية عن مقومات السياحة الأردنية من خلال ما يقدمه من جودة خدمات وحرصه الشديد على رضى العملاء أو المشتركين ضمن البرنامج أو السفرة السياحية التي يقدمها.

وبالتالي سوف يكون دوره في تنشيط السياحة الأردنية علاقة طردية، أي كلما توفر رأس المال لمكتب سياحي كلما زاد دوره بتوفر بعض الأموال، وتقول هذه المكاتب أن المشكلة التي تعاني منها أغلب المكاتب السياحية والسفر، والتي تؤثر سلباً على أعمال

المكاتب السياحية من خلال سفراته وبرامجه المقدمة للعملاء، والتي تؤثر سلبياً على السياحة من خلال الصورة التي يعكسها مكتب السياحة والسفر، ومن خلال دوره في تنشيط السياحة، ولتوضيح هذا العامل بشكل أفضل نجد أن توفر رأس المال لدى مكتب السياحة والسفر يساعد على خلق أسواق جديدة لاجتذاب سواح جدد وتنظيم رحلات وسفرات وبرامج منظمة وفعالة من خلال تخطيطها ودراستها وترويجها وتسويقها بحيث تكون قادرة على إقناع الجمهور بها، وعلى العكس أن قلة رأس المال تجعل مكتب السياحة والسفر يقلص من برامجه وسفراته على أسواق محددة ومضمونة خوفاً من الخسارة، وأيضاً تؤكد هذه المكاتب التي ذهب إليها أن عدد مكاتب السياحة والسفر التي يتوفر لها رأس مال جيد قليلة بالنسبة للعدد الإجمالي لمكاتب السياحة والسفر.

كذلك هناك دور لمكاتب السياحة والسفر من خلال تسويق المناطق السياحية في الأردن، وثم امتزاج برامج سياحية تشمل زيارة المناطق السياحية، ومهم جداً تنظيم رحلات داخلية تشمل زيارة المناطق السياحية.

2- التنسيق بين مكاتب السياحة والنشاطات الفندقية:

هناك تعاون كبير بين مكاتب السياحة والسفر مع الفنادق، وهي ذو أهمية في العديد من التسهيلات الخاصة بمكاتب السياحة والسفر في تسهيل حجز الغرف، وعمل رحلات جماعية للسياح والمسافرين أو فردية، وأن المكاتب السياحية تولي اهتماماً كبيراً على التنسيق مع الفنادق، ويتم التعاون فيما بينهم في تبادل المنافع وتطوير السياحية الأردنية في النهاية، وهذا التعاون أيضاً يسهل في تنظيم برامج سياحية مريحة وكاملة، ويتم التنسيق بين المكاتب السياحية والفنادق بهدف توفير إقامة مريحة وجيدة للسياح. وأن هذه الخدمة لمكتب السياحة من الفنادق تتم ضمن عمولات تتراوح ما بين (10 – 15٪) على كل يوم، بالتالي ترجع الفائدة إلى كل من الفندق والمكتب معاً، ويمكن التعبير عن ذلك بقيام المكتب بحجز الغرف المطلوبة للوفود السياحية ومتابعتها ويقوم الفندق بالمقابل بأداء واجباته، لهذه المجموعة على الوجه الصحيح، ويتم الاستمرار لمكاتب السياحة

والسفر بالمتابعة على هؤلاء السياح الذين يقيمون في الفندق منذ تعاملهم مع المكتب حتى انتهاء برنامج الرحلة أوالسفرة.

هذا التنسيق أصبح ضرورياً بين المكاتب السياحية والسفر والفنادق، حيث أن بعض المكاتب السياحية قد تواجه صعوبة في الحصول على المعلومات إذا لم تتصل وتتعاون مع الفنادق، حيث أن المكتبي ما عليه إلا تسهيل راحة السياح والمسافرين في البلد ويأتي دور الفندق في تغطية هذه المهمة من خلال استقبال هؤلاء السياح، وأيضاً هناك معلومات يحتاج إليها المكتب السياحي، مثل عدد الغرف المتوفرة من خلال قدوم المجموعات السياحية، وهذا يحتاج إلى أعداد كبيرة من الغرف، ويتم هذا التنسيق على المتوفر في الفندق من ناحيته في عدد الغرف والمكتب في تحديد عدد السياح القادمين، فيما يخص المجموعات السياحية، وقد ذكر في هذا الفصل مدى التنسيق بينهم من خلال الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر.

وأن أهمية وجود الفنادق في البلد لمساعدة المكاتب السياحية تظهر من خلال ما يقدمه الفندق من خدمات جزء من الصورة العامة للخدمات السياحية في الأردن، فدوره تنشيط السياحة الأردنية تعتمد على مدى نجاح المكاتب السياحية والسفر بالصورة المناسبة التي تترك أثراً في نفوس العملاء حول الراحة التي تقدم من الطرفين، وهذا بالتالي يترك تطوراً على السياحة الأردنية بشكل عام.

ومن الطبيعي أن يكون هدف المكتب السياحي هو تحقيق ربح مناسب خلال ما يقدمه من خدمات مع الفنادق، وقد نجد بعض المكاتب هدفها هو الحصول على الربح بغض النظر عن راحة ورضى العميل أو عن مصداقيتة وبرامجه مع الفنادق، هذا ما نجده واضحاً من خلال ما تعلن عنه بعض المكاتب السياحية من خلال برامجها عن الخدمات التي تتضمنها السفرة السياحية من إقامة في فندق من درجة معينة، ويكون على ضوء الواقع غير موجودة، وهذا سيكون سلبياً على السياحة الأردنية بشكل عام وعلى المكتب بشكل خاص.

3- مدى فاعلية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة والسفر:

من خلال الحديث مع مدير جمعية وكلاء السياحة والسفر عن مدى فعالية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة السفر أشار إلى أن التنسيق يقوم على المصالح ولا يوجد شعور حقيقي برغبة الحكومة بالدعم، فلا يوجد أي نوع من التسهيلات مثل الإعفاء من الضرائب أوتخفيض بعض الرسوم.

وقد قدم بعض الاقتراحات مثل تحمل الحكومة جزء من تكاليف العمليات التي تقوم عليها العملية السياحية أو يتم تخفيض ذلك من الضرائب، بمعنى آخر من الضروري مشاركة مكاتب السياحة في هذه العملية الوطنية، وشدد على ضرورة قيام هيئة تنشيط السياحة بتنشيط السياحة أفضل من الوضع الحالي.

كما قدم اقتراحاً يتضمن قيام الحكومة ووزارة السياحة بتقديم حوافز لمكاتب السياحة والسفر مثل إعفاء من دفع ترخيص للمكتب لسنة أو أكثر من المكاتب التي تقدم سياحة متميزة أو المكتب الذي يقوم بإحضار أكبر عدد من السائحين في فترة معينة، كخلق نوع من التنافس بين مكاتب السياحة والسفر وكذلك حافز لمكتب السياحة والسفر.

كما أن الوكالة ليس لها دخل، وهي تقوم على التحسين للسياحة، وعلى ذلك فإن واجب وزارة السياحة أن تتولى أمور السياحة في البلد، وتعتمد الوكالة على جهات أخرى في مساعدتها لتسهيل أعمالها، وأن تقوم وزارة السياحة بتكوين لجنة خاص تكون مختصة بدراسة واقع مكاتب السياحة والسفر والرقابة على هذه المكاتب التي لا تنتظم بتطبيق نظام مكاتب السياحة والسفر، وذلك حتى يتم التميز بين المكاتب التي تحرص على أعمالها، وعلى السياحة وكذلك لحصر مكاتب السياحة والسفر بالمكاتب المميزة.

ومن الاقتراحات أن تقوم وزارة السياحة بطبع الكتيبات والمنشورات المتعلقة بالمناطق السياحية والمعالم الأثرية، حيث أن وزارة السياحة على خبرة وعلم أفضل من

الغير حول هذه المناطق والمعلومات المتعلقة بها، وتقوم بعض الوزارات ببيعها لمكاتب السياحة والسفر بسعر التكلفة حتى تتمكن مكاتب السياحة والسفر بترويج برامجها من خلال تقديم هذه الكتيبات والمنشورات للوكلاء والعملاء الأمر الذي سينعكس ايجاباً على السياحة بشكل عام ويمكن مكاتب السياحة والسفر من أداء دورها بشكل جيد.

المشاكل التي يواجهها مكتب السياحة في نشاطه

1. صعوبة الحصول على أماكن في الطائرة.
2. تعداد مكاتب السياحة والسفر وأعطاء تراخيص زائدة عن حجم السوق المحلي.
3. صعوبة الحصول على الفيزا، وخاصة الأوروبية منها.
4. الاقتصاد المتدهور
5. تعقيد المواصفات الرسمية في التسويق والإعلان السياحي بالنسبة للسائح الوافد للبلد.
6. تعقيدات وزارة السياحة.
7. ارتفاع أسعار الدخوليات.
8. كثرة الكفالات المدفوعة لعدة جهات حكومية.
9. الانتظار الطويل في مكاتب بعض الشركات.
10. المنافسة غير الشريفة.
11. قلة الخبرة في مجال السياحة والسفر.
12. القوانين المتغيرة.
13. احتكار النقل السياحي.
14. عدم وجود أدلاء سياحية محترفين باللغات الأوروبية.

15. عدم سفر الناس للسياحة بسبب قلة السيولة.

16. انعدام جمعية وكلاء السياحة.

17. تأخير وصول الطائرات إلى مطار الملكة علياء.

18. العطل المتضاربة مع الخارج.

الاقتراحات لتحسين صناعة السياحة والسفر

1. الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة للسائحين.
2. تنشيط سياحة الأماكن السياحية وتسويقها السياحي.
3. تحسين وضعنا الاقتصادي.
4. زيادة الاهتمام بمكاتب السياحة والسفر والعاملين وزيادة الوعي السياحي للموظفين.
5. الحد من كثرة المكاتب السياحية والسفر
6. ايجاد مناطق نظيفة في الأماكن السياحية.
7. التزام شركات الطيرات بأن تعامل المكاتب السياحية والسفر بسعر موحد وبأسلوب واحد.
8. تفعيل دور جمعية وكلاء السياحة والوزارة وهيئة تنشيط.
9. التزام مكاتب السياحة والسفر بالسعر وإبقاء عمولة للمكتب لتسديد التزاماتهم.
10. ايجاد الخبرات الكافية
11. العمل على تطوير السياحه الليليه والعمل على انشاء مهرجانات واحتفالات بشكل أكثر.

12. ايجاد إدارة أقوى لكل مكتب

13. السماح للمكاتب السياحية بترخيص حافلة واحدة على الأقل لكل مكتب.

14. زيادة وضع قوانين وشروط في اعطاء تراخيص لمكاتب السياحه والسفر لتذاكر السفر بالحفاظ على نسبة العموله.

15. تخفيض الرسوم والضرائب على جميع مرافق السياحه من فنادق ومطاعم.

هناك أدلاء سياحيه غير مرخصين الذين ينقلون سمعه سيئه عن المكاتب السياحيه، والواجب يحتم على متابعتهم وتدريبهم على أحسن الطرق الكفيله، لكي تنجح عملية السياحه.

وكالات السياحة والسفر

مفهوم وكالات السياحة والسفر

وكالة السفر هي الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرامج السياحية الترفيهية للأفراد والجماعات عن طريق إجراء تدابير استعدادهم للسفر، فهي تفوم بالبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم او على اساس تعاقدى وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والامتعه والايواء.ترتيبات الجولات السياحية والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية، بل إن من مهامها أيضاً تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر، خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة، بما في ذلك خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي تقع عليها اختيار

المسافرين وغيرها الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية التي باتت تلبي المتطلبات العصرية للمسافرين جواً وبراً وبحراً، حيث تقوم بتوفير الجهد والمال للمسافرين وتسهل لهم الحصول على جميع متطلبات السفر بصورة سريعة وبأفضل الطرق.

وكيل السفر والشركات السياحية

ان وكالة السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل، ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة، وعدد الموظفين فيها محدود لا يتراوح من 2-12 شخص يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية Tourism Suppliers مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري منشآت الإيواء، فنادق، موتيلات، منتجعات وشركات تنظيم الرحلات والزيارات المحلية Sightseeing وكذلك وكالات إيجارات السيارات Rent a car Agent والمطاعم والأماكن الترفيهية.

كما ان وكيل السفر يعتبر سمسار Broker فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل تعاقد وهو سمسار عندما يمثل الفنادق والمطاعم وشركات تأجير السيارات، عندما يمثل وكيل السفر بعض الشركات على تعاقد بينهما يعتبر وكيل Agent وعندما يلعب دور الوسيط بدون تعاقد مع الشركات التي يمثلها يعتبر سمسار.

ويجب أن يكون وكيل السفر خبير في السفر والرحلات المحلية والعالمية، وأن وكيل السفر يقدم خدمة مجانية إلى الجهور فيجب أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال عمله ويجب أن يكون أيضاً مخلصاً في عمله حتى يستطيع أن يتفوق على منافسة إذا توفر لدى وكيل السفر المختصين أو المستشارين الفنين في مسائل السفر والسياحة فإن العميل يستطيع أن يعتمد على وكيل السفر في المعلومات التي يقدمها له الوكيل ليخطط له

الرحلة التي يرغب بها العميل والتي تتضمن كل شيء ابتداءً من وسائل النقل إلى منشآت الإقامة إلى الرحلات الترفيهية إلى الحجوزات الأخرى إلى الملابس التي يأخذها معه أيضاً الأموال التي تكلفه وكذلك يعطيه معلومات عن درجات الحرارة والعادات والتقاليد.... إلخ، للبلد الذي ينوي العميل زيارته.

وكيل السفر لا يتقاضى مبالغ أو عمولة وإنما يأخذ أتعابه وعمولته من الشركات والفنادق والخطوط الجوية.... إلخ التي يحجز عليها العميل بواسطة وكيل السفر، لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام وكثير من الإفراد يفضلون التعامل مع وكلاء السفر في ترتيب سفارتهم وحجوزاتهم لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول على غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات أخرى تكون العملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل السفر ضمن دقائق معدودة في وقتنا الحالي بواسطة استعمال أجهزة الحاسوب وأجهزة الفاكس ووسائل المواصلات الأخرى فإن عملية جمع المعلومات عن بلد ما قد يستغرق أيام عديدة لكن هذه المعلومات يجدها المواطن عند وكيل السفر الكفوء، وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90٪ في تنظيم سفراتهم السياحية أو سفرات الأعمال على وكيل السفر.

كما ذكرنا فإن وكيل السفر يقوم بتحصل العمولات Commission من شركات الطيران والنقل ومنشآت الإقامة مقابل الجهود، والتي يبذلها في مجال عمل الحجوزات على شركاتهم وإصدار تذاكر السفر وكذلك تقديم المعلومات إلى المواطنين ومن جهة أخرى فإن شركات الخدمات السياحية تعطي العمولات إلى وكلاء السفر بكل رضا لأنهم يساهمون في عمليات البيع والترويج لخدماتهم.

ويجب على وكيل السفر أن يكون له محل ثابت ومرخص ويحمل اسم تجاري معين ويجب أن يكون موقع محله ممتاز وكذلك ديكورات المحل يجب أن تعكس عمل الوكيل ويكون له موظفين ولوازم مكتبية وعنوان دائم وطبعاً جهاز هاتف وحاسوب وفاكس وطابعة....إلخ.

قد تكون بعض الحجوزات التي يقوم بها وكيل السفر على بعض الخطوط أو الشركات أرخص من أن يحصل عليها الفرد من نفس الشركة لأن بعض وكلاء السفر، يتنازلون عن جزء من عمولاتهم لغرض اكتساب أكبر عدد من العملاء أو لتنشيط أعمالهم.

وتتراوح العمولات التي يحصل عليها وكلاء السفر من 1- ٪ 14 وتعتمد على موسم الذروة أو كساد أو نشاط وكيل السفر أو على الشركات التي تتعامل معه في بعض الحالات تعطي شركات النقل الجوي عمولات إلى وكلاء السفر تتراوح إلى 20٪ من قيمة التذاكر في مواسم الكساد.

يبيع وكيل السفر أيضاً البرامج السياحية المنظمة التي تكون على شكل حزمة كاملة (Package) والتي تنظمها بعض الشركات السياحية حيث أن بعض الشركات السياحية تنظم سفرات سياحية وتبيعها عن طريق وكلاء السفر لقاء عمولة معينة وضمن تعاقد معين.

ومن ضمن ما تم ذكره فإن وكبل السفر لا يخسر شيء أن تخسر الرحلة المنظمة أو نفشل وإنما سمعته وثقة الناس به فإن مصاريف وكيل السفر هي مرتبات الموظفين وإيجار المكتب، وبعض المصاريف الأخرى فإنه لا يخسر لأنه يبيع بضاعة غيره أي لا يمتلك البضاعة (الخدمة) التي يبيعها، لأنه يعتبر سمسار أو وسيط لبيع خدمات غيره.

أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر

1- ترتيب وعمل رحلات فردية.

2- بيع تذاكر السفر لكافة وسائط النقل.

3- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.

4- تقديم معلومات ونصح واستشارات إلى العملاء عن تنظيم السفرات وأسعارها والأماكن التي يرغبون في زيارتها.

5- حجز فرغ في الفنادق، موتيلات... إلخ.

6- حجز كقاعد في المطاعن، المسارح، المهرجانات، والنشاطات السياحية...إلخ.

7- بيع رحلات سياحية جماعية ومنظمة.

8- في كثير من الأحيان يساعد وكيل السفر العملاء في الحصول على الفيزا للبلد التي يرغبون في زيارتها بصورة فردية.

9- عمل تأمين للمسافرين أو السواح أو أمتعتهم.

10- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو بوسترات أو هدايا سياحية.

11- حساب تكاليف السفر للرحلات المنفردة.

واعتيادياً أرباح وكيل السفر تكون متوسطة ولكن عمله يعتبر عمل مشوق وممتع وأنهم يتمتعون بالسفر والسياحة بأسعار تكون شبه مجانية، ويحصلون اعتيادياً على خصم في تذاكر السفر لهم تتراوح إلى 75٪ وقد تكون إقامتهم في الفنادق مجانية أن بخصم يصل إلى 50٪.

ويعتبر وكيل السفر رجال أعمال يبيع الخدمات السياحية ويجب على وكيل السفر أن يعرف المحاسبة وعمل تقارير البيع والإجابة على التلفونات واستعمال الحاسوب والفاكس...إلخ.

إيجابيات وكيل السفر

1- يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.

2- يعتبر عمل وكيل السفر عمل مثير وممتع، لأنه يتيح إلى مالكه السفر إلى جهات متعددة بالعالم والالتقاء بالناس المهمين.

3- الحصول على تذاكر سفر ورسوم مخفضة، فضلاً عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفنادق وشركات الخطوط الجوية VIP Treatment.

4- العمل على تقوية الشخصية وصقلها من خلال الالتقاء بالناس والاستفادة من خبراتهم.

5- الحصول على أرباح قد تكون عجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

سلبيات وكيل السفر

1- صعوبة الحصول على عناصر بشرية، كفوءة للعمل في وكالة السفر، لأن العمل يحتاج إلى خبرة وشهادة أكاديمية.

2- عمل وكيل السفر شاق ومتعب، وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة.

3- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية، وهذه تعتبر خسارة إلى وكيل وخارجه عن سيطرته.

4- يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار فإن أي خطأ ممكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة، وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة في التحويل.

5- كثير من الحالات تفشل الرحلة السياسية المنظمة أو قد لا يحقق السواح رغباتهم من سفره ما فيكون وكيل السفر هو الملائم ومع العلم أن وكيل السفر ليست لديه سيطرة على ذلك، وليس له ذنب بذلك.

خطوات افتتاح وكالة السفر

1- دراسة السوق

حيث تتطلب دراسة السوق في الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعنية، مثل وزارة السياحة، وزارة التخطيط، وكذلك الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السواح والمجموعات السياحية ودراسة نسب الأشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنين السابقة.... إلخ، وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل إلى البلد والمطارات... إلخ، وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

2- دراسة المنافسة:

هي دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد في المدينة المعنية، وكذلك في مجال عملها وإيجابياتها وسلبياتها ومواقعها ومدة مستوى التعاون فيها بينها وبين الشركات السياحية الأخرى، وشركات الخدمات السياحية المساندة لها وكذلك دراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية، ودراسة العلاقة مع شركات النقل السياحية والفنادق والموتيلات والمخيمات... إلخ، وكذلك دراسات ميدانية عن مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقفتهم بتلك الوكالات.

3- المقارنة بين شراء وكالة قائمة أو فتح وكالة جديدة:

تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق والمنافسين ثم تبدأ دراسة الموقع والبدائل المتوفرة والمقارنة بين البدائل، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أو افتتاح وكالة جديدة في موقع مناسب، ومن مزايا شراء وكالة قائمة، حيث قد يكون لها عملاء سابقين:

1. قد تكون أرخص.
2. قد تكون معروفة جيداً من حيث الموقع، وتكون سمعتها جيدة.
3. قد تكون بها أجهزة متكاملة مثل فاكس، تلفون، تلكس، حاسوب... إلخ.
4. قد يكون بها موظفين أكفاء.
5. قد يكون بها موقف خاص لسيارات العملاء.

أما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة الموقع بعناية، بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة، وأن موقع المكتب واضح وأن يتوفر موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان، وأن تكون الوكالة في منطقة أو شارع معروف لدى الجميع، لأنه في كثير من الحالات يكون موقع الوكالة له تأثير كبير على توجه العملاء إلى الوكالة، وكذلك طريقة الوصول أو سهولة الوصول إلى موقع الوكالة من حيث توفر المواصلات العامة بأكثر من وسيلة.

4- اختيار الموظفين:

كما ذكرنا سابقاً أن نجاح أي مشروع سياحي يعتمد بالدرجة الأولى على عملية اختيار وتعين الموظفين المناسبين لأن العمل السياحي عبارة عن تقديم خدمة وتقديم الخدمة تعتمد بالدرجة الكبيرة على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة واللذين لهم اتصال مباشر مع العملاء ويجب أن يتوفر لها المهارات والكفاءات التالية:

1. الخبرة ضرورية جداً.
2. اللياقة البدنية المناسبة.
3. ذو شخصية مؤثرة.

4. إيجادة أكثر من لغة أجنبية ووضح التعبير عند الكلام.

5. القابلية على إقناع الأخرين.

6. الصبر والتحمل.

7. الشكل والمظهر الخارجي المناسب.

8. الشهادة الأكاديمية.

5- إقامة مكتب الوكالة:

يجب أن تراعي العوامل التالية عند إقامة مكتب الوكالة:

1. اختيار البوسترات والملصقات الجذابة والأنيقة.

2. ألوان وديكورات جذابة لأن السياحة تمثل الذوق والفن الرفيع فديكور وألوان المكتب، تمثل مدى أناقة واهتمام الوكالة بالسفر، ودائماً العملاء يختارون المكاتب ذات الديكورات الجذابة والأنيقة لاعتقادهم أنها تمثل السياحة الحقيقية.

3. يجب أن يتم وضع خارطة للعام كبيرة، بحيث يعرف كل عميل إلى أين هو ذاهب أو في أي جزء أو بقعة من العالم.

4. صالة صغيرة مناسبة لاستقبال العملاء.

5. كراسي مريحة وأنيقة لغرض جلوس العملاء.

6. وضع عارضة مناسبة ويوضع بها منشورات سياحية وإعلانات عند مداخل الوكالة ليستطيع العملاء الإطلاع على هذه المنشورات والإعلانات، والتي غالباً ما توزع مجاناً إلى العملاء.

7. في الوقت الحال يجب أن يكون في المكتب جهاز تلفون واحد على الأقل أو خط واحد على الأقل وفاكس وجهاز حاسوب.

6- افتتاح الوكالة:

يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن تتوفر، وهي:

1. الحصول على البوسترات والملصقات السياحية.
2. الإعلان عن افتتاح الوكالة في الصحف والمجلات وإذا أمكن من الراديو والتلفزيون.
3. استخدام البريد المباشر Direct Mail إلى العملاء المتوقعين.
4. عمل حفلة استقبال بسيطة يدعى علها أصحاب الشركات السياحية وأصحاب شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالمية والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى.... إلخ.
5. الحصول على المنشورات والإعلانات السياحية.

المهارات الفنية في أعمال وكالة السفر والسياحة

1- العمل على تثقيف العاملين بالوكالة السياحية لأنه كما ذكرنا سابقاً فإن العمل في مجال السياحة السفر يحتاج إلى ثقافة عالية.

2- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل رحلة سياحية منظمة متكاملة.

3- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.

4- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.

5- التركيز على تدريب ومدى توفر الأدلاء السياحيين.

6- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة مخلصة إلى العملاء.

7- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة ومبين المكتب والشركات الأخرى من جهة ووسائل الاتصال كثيرة منها التلفون، الفاكس، الحاسوب، إلخ.

8- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملة المحلية إلى صعبة والعكس وإجراءات تحويل العملة إلى دولة أخرى واستلامها من دول أخرى.

9- المعرفة التامة بحسابات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.

10- عمل وكالة السفر يعتمد على السمعة الجيدة والعلاقات العامة والإخلاص في العمل ومدى وجود الثقة بين العملاء والوكالة وبين الوكالة الشركات التي تتعامل معها.

مصاريف وكالة السفر

تتضمن مصاريف وكالة السفر ما يلي:

1- الأجور والمكافآت للعاملين.

2- نفقات البيع وهي تمثل كافة المصاريف المتعلقة بتنشيط البيع.

3- نفقات إدارية وهي أجور الهاتف، تلكس،فاكس، كهرباء.... إلخ.

4- إيجار الوكالة، تأمين، الاستهلاك للأجهزة والعدد والأثاث والديكور... إلخ.

ويجب أن تكون لدى إدارة وكالة السفر بيان لمحاسبة التكاليف، وبيان لتحليل الكلف والربحية بالتأكيد تعتمد على نوعية عمل وكالة السفر والعمولات تتراوح بين 3٪ إلى 20٪، وخاصة لرحلات الطيران العارض.

وتكاليف تنفيذ الأعمال تختلف أيضاً من وكيل لآخر، ويتقاضى وكيل السفر حوالي 20٪ عمولة في حالة بيع السفرات السياحية المنظمة التي تطرحها الشركات السياحية، ويعتمد عمل وكالة السفر على التركيز في العمالة وهذا يجعل مدير الوكالة أن يركز على السيطرة على كلف العمل ويجب أن تكون كلفة العمل أقل من 50٪ من الأرباح مثلاً إذا كان إيراد وكيل السفر السنوي 1.000.000 دينار فإن صافي ربحه= 100.000 دينار.

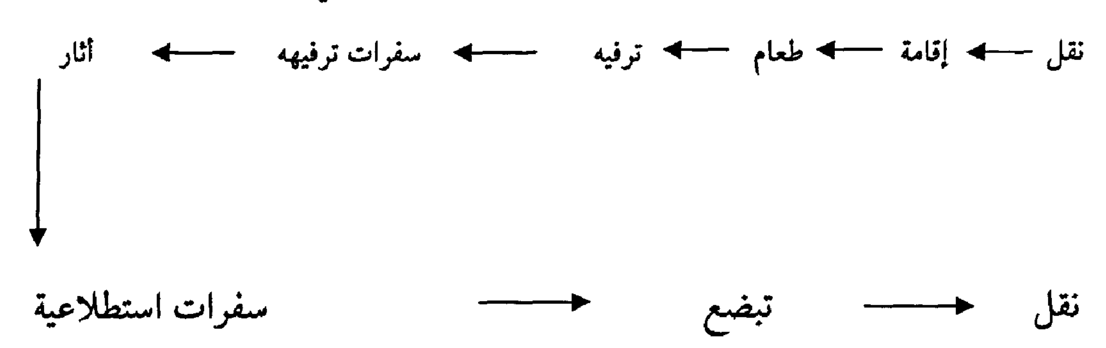
الشركات السياحية (منفذوا السفرات السياحية)

ان الشركات السياحية أو مفنذوا السفرات السياحية عبارة عن شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات، وبعض الشركات السياحية الكبرى تقوم بإصدار شيكات المسافرين،

ويتحمل منفذوا السفرات السياحية مسؤولية طبع المنشورات والإعلان وتوزيع المنشورات الخاصة بالرحلة والقيام بحجوزات الرحلة، ويقوم أغلب منفذي السفرات السياحية بالبيع عن طريق وكلاء السفر أو مباشرةً إلى العملاء، الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية.

إن الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه الآخرين مقابل عمولة يتقاضها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في التوسع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات وكتيبات والقيام بالإعلان والترويج عن السفرات.

وعند خسارة السفر السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى تجميع عناصر المنتوج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقاً، وتتضمن الرحلة الكاملة ما يلي:



كما ان كثير من الشركات السياحية تمتلك باصات سياحية خاصة بها، وتستأجر أيضاً طائرات خاصة لغرض نقل مجموعة معينة من السواح لرحلة منظمة واحدة (الطيران العارض) أكبر الشركات السياحية في العالم توماس كوك، أميركان اكسبرس.

أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية

1- تنظيم حجوزات جماعية سواء كانت للنقل السياحي أو في منشآت الإقامة أو في المطاعم.... إلخ.

2- تنظيم النقل السياحية.

3- إعداد وتنظيم البرامج السياحية المنظمة والشاملة.

4- بيع السفرات السياحية المنظمة والشاملة.

5- إصدار وثائق تأمين للمسافرين وأمتعتهم.

6- الإعلان والترويج والتوزيع للسفرات السياحية المنظمة.

7- عمل البحوث والدراسات.

8- تقديم الاستشارات والنصح حول السفر وخدماته.

9- بعض الشركات السياحية تقوم بإصدار شيكات المسافرين.

كيف تحصل الشركات السياحية على أرباحها

1- عن طريق بيع السفرات السياحية المنظمة

2- عن طريق الخصومات والعملات التي يحصلوه عليها في حالة تنظيم عمليات الحجوزات الجماعية في النقل السياحية أو في منشآت الإقامة أو في المطاعم أو الحفلات، المهرجان....إلخ.

3- العمولات التي يتقاضها في حالة إصدار وثائق تأمين للمسافرين وأمتعتهم.

4- عملية الفرق في تحويل العملات.

5- إصدار شيكات المسافرين.

6- استغلال الأموال في شركات الاستثمار خاصةً في حالة السفرات السياحية المنظمة، لأنه يجب على العملاء دفع مبالغ هذه السفرات مقدماً وأسبوعين مقدماً على الأقل، فيمكن للشركات السياحية في الدول المتقدمة أن تستثمر هذه الأموال في بنوك الاستثمار لمدة أسبوعين أو أكثر.

تقسيم وكالات السفر والسياحة من حيث نشاطاتها التجارية

تنقسم وكالات السفر والسياحة من حيث نشاطاتها التجارية إلى قسمين:

1- مكاتب عضو في المنظمة الدولية للنقل الجوي (الإياتا): تمثل هذه المكاتب عضو في المنظمة الدولية للنقل الجوي (الإياتا) وتحتكم إلى القوانين التي تسنها المنظمة التي تقوم بتنظيم أعمال هذه المكاتب مع المنظمات والجهات الحكومية الأخرى، ويمكن للمكاتب عند حصولها على تصاريح الإياتا من تقديم جميع خدمات

السفر والسياحة مثل حجوزات الطيران والشحن والحجوزات الفندقية وتأمين خدمة تأجير السيارات...الخ.

وفي الآونة الأخيرة أوقفت منظمة النقل الجوي العالمية شركات الطيران من دفع عمولة إلى وكالات السفر والسياحة نظير إجراء الحجوزات وإصدار التذاكر، وقرضت رسوم يدفعها العميل لوكالة السفر والسياحة مقابل الخدمات التي يقدمها، وتتقاضى وكالات السفر والسياحة في مختلف أقطار العالم عمولة تتفق عليها مع شركات تأجير السيارات والفنادق ومديرو المؤسسات التي تخدم الفنادق، وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به وكالة سفر ما أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تقدم لهم، ولكن يمكن أن تتقاضى وكالات السفر قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة أنها تستلزم الكثير من وقتها وجهدها.

وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض دول أوروبا الشرقية تملك كافة وكالات السفر وتدير أعمالها، ولا شك أن الأنظمة التي أملتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر إلا أن بعض الدول الشرق الأسيوية لا تزال بحاجة ماسة إلى منظمات مثيلة لتقوم على تنظيم أعمال وكالات السفر والسياحة وتطويع الموارد السياحة وتنميتها في أطر تنظيمية قانونية تعمل على حماية مصالح تلك الوكالات من أي تنافس سوقي غير عادل.

2- مكاتب وكيل عام لشركات الطيران: تمثل هذه المكاتب شركات الطيران بصفتها وكيلا عاماً للمبيعات، والتي يحق لها بيع منتجات تلك الشركات مقابل عمولة مخصصة أو أن تكون وكيلاً مسؤولا عن التحصيل النقدي وفي هذه الحالة تقوم وكالات السفر والسياحة بتصدير التذاكر فقط لشركات الطيران وبيعها على

المسافرين، وقد يختلف التمثيل باختلاف نوع الإتفاقيات والتعاقدات المتفق عليها مع شركات الطيران.

ويأتي معظم دخل وكالات السفر والسياحة من بدل الخدمات التي تتقاضاها من العملاء والعمولات التي تدفعها الخطوط الجوية. وتعتبر وكالات السفر والسياحة أيضاً حلقة الوصل المباشرة التي يتصل بها المسافرون، بمختلف فئاتهم العمرية والإجتماعية والمهنية لنيل احتياجاتهم وتحقيق طموحاتهم المتمثلة في الخدمات والمنتجات التي يقدمها قطاع السفر والسياحة، فهي بالنسبة لهم الطريق الأسهل والأقصر لتلبية احتياجاتهم عوضا عن الإزدحام في مكاتب شركات الطيران والشركات الأخرى ذات العلاقة كشركات تأجير السيارات على سبيل المثال، طالما أن هذه الوكالات تعد الأكثر إنتشاراً وتواجداً في الشوارع الرئيسية والهامة المتسمة بالتكدس الإجتماعي، وذلك لخدمة المجتمع في تلك المنطقة فإنها تخفض من ساعات الإنتظار للعملاء والوقوف في صف قد لا ينتهي في ساعة أو ساعتين.

ولهذا نجد أننا قد لا نستطيع أن نعطي مفهوم وكالة السفر والسياحة حقه اللغوي والإصطلاحي في صفحة أو صفحتين لطالما أنه شامل لكافة الأعمال التي تمارسها وكالات السفر والسياحة بمختلف انتماءاتها التجارية والاقتصادية والسياسية والإجتماعية، ولكن سعينا في أن نختزله قدر المستطاع لنستوعب المحاور الرئيسية التي يدور في فلكها مفهوم وكالة السفر والسياحة.

كما تعد السياحة ظاهرة اجتماعية حديثة رغم أن الإنسان عرفها منذ نشأته الأولى، فهي قديمة قدم تاريخ الإنسان، وقد تطور مفهوم السياحة مع تطور الأيام، وقد جاء ذكرها في القرآن الكريم في سورة التوبة قال تعالى: فسيحوا في الأرض إلى آخر الآية، كما ذكرها سبحانه وتعالى في وصف حياة سكان الجزيرة العربية: "لإيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف" إلى آخر الآية، أما السياحة بمفهومها الحديث فقد بدأت، وتشكلت في دول أوروبا الغربية خلال الأعوام الخمسين الماضية، كما بدأت في دول أوروبا الشرقية

بعد سنة 1960م، ورغم حداثة معرفتهم من الناحية العلمية، إلا أنها اصبحت تمثل ظاهرة اقتصادية اخذت في النمو السريع في مختلف ارجاء المعمورة، نتيجة للزيادة السكانية والتوسع الحضري، والتطور الصناعي، وازدياد سهولة وسائل السفر، وارتفاع مستويات المعيشة.

ويعود تاريخ وكالات السفر والسياحة إلى نهايات القرن الثامن عشر، حيث كانت أول وكالة سفر تم تأسيسها في إنجلترا عام 1758م تحت اسم كوكس كنج، غير أن أول ظهور لوكالة سفر حديثة في العالم كان في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وكانت تحمل اسم ثوماس كووك، وبعدها بدأت وكالات السفر والسياحة في الظهور والتطور، حيث تم إنشاء سلسلة من وكالات السفر في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، وكانت تربطها أعمالا تجارية مع شركة الخطوط الحديدية والمعروفة آنذاك بإسم ميدلاند ريل وي.

ولم تكن وكالات السفر تمثل شركات الطيران فقط بل بدأت في تنظيم البرامج السياحية، وبيعها على العامة عبر الهاتف السلكي إذ لم تكن تقنية الحجوزات الآلية (Airline computer reservation systems) عبر الحوسبة الرقمية متوفرة آنذاك كما هو الحال في يومنا هذا، ففي عصرنا الرقمي توجد عدة تطبيقات تعمل عليها وكالات السفر والسياحة، وكان أكثر هذه التطبيقات استخداماً نظام جاليليو وأماديوس وسابير للحجز، وهي متصلة ببرنامج التوزيع العالمي (Global Distribution System).

ومع بدايات القرن العشرين بدأت وكالات السفر بالإنتشار على مستوى العالم، والذي تزامن مع النمو الاقتصادي المتصاعد لحركة السفر وخطوط الطيران، وهي تقدر الآن بالمئات إن لم تكن بالآلاف على مستوى العالم، وتعمل معظم هذه الوكالات تحت مظلة منظمات واتحادات وطنية ودولية من أبرزها الإتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) والمنظمة الدولية لوكالات السفر (WATA) والجمعية الأمريكية لوكالات السفر (ASTA) وجمعية وكالات السفر البريطانية (ABTA).

ومن أبرز المنظمات الدولية المهتمة بشؤون وكالات السفر:

أ- الإتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA):

يعنى الإتحاد الدولي للنقل الجوي بتأمين حركة النقل الجوي وتنظيم العلاقة بين شركات الطيران الأعضاء ووكالات السفر، التي تمثلها في عمليات نقل الركاب أو الشحنات على الشبكة الجوية العالمية بطريقة سهلة.

ب- المنظمة الدولية لوكالات السفر (WATA):

تضم المنظمة الدولية لوكالات السفر 106 عضواً من وكالات السفر المنتشرة في 89 دولة حول العالم من بينهم شركة الطيار للسفر بالمملكة العربية السعودية، والتي تعتبر وكالة السفر والسياحة الوحيدة من المملكة المسجلة في المنظمة الدولية لوكالات السفر، وتعنى المنظمة الدولية لوكالات السفر بتطوير مستوى الإحترافية والربحية للأعضاء من خلال التعاون المتبادل بين الوكالات الأعضاء والإلتزام بالمعايير والضوابط الخلقية والخدمية.

ج- الجمعية الأمريكية لوكالات السفر (ASTA):

تأسست الجمعية الأمريكية لوكالات السفر في عام 1946م ويمثلها أكثر من 20 ألف عضو من شركات ووكالات السفر والسياحة في 140 دولة، وتعنى بمساعدة أعضائها في تأسيس قنوات الإتصال فيما بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات، وتسهيل الأعمال التجارية المتعلقة بالسفر والسياحة.

د- جمعية وكالات السفر البريطانية (ABTA):

لقد تأسست جمعية وكالات السفر البريطانية في عام 1950م، وهي تمثل نحو 5500 وكالة سفر و 900 منظم رحلات في عموم الجزر البريطانية، وتهدف الجمعية إلى تطبيق

الضوابط والمعايير على الممارسات التجارية المتداولة في قطاع السفر والسياحة، والحفاظ على المستوى الربحي لأعضائها، بالإضافة إلى خلق مناخ عملي يلائم تطلعات الأعضاء.

ويعد الأول من يناير عام 2008م يوم يخلد في الصفحات التاريخية للجمعية، حيث تم دمجها مع إتحاد منظمي الرحلات (FTO) والذي شكل صوتاً قوياً وموثوقاً ينادي بتطوير قطاع السفر والسياحة.

أهمية وكالات السفر والسياحة

تشكل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية، إذ أن تمثيل وكالات السفر والسياحة لها يعد بحد ذاته إنتشاراً سوقياً وتسويقاً واسع النطاق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات نسبة لزيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر والمنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات، وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على السياحة محليا واقليميا ودوليا. وإن من أبرز الأدوار أهمية تلك التي تلعبها وكالات السفر والسياحة في إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق القنوات التالية:

- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق.
- الإتصال المباشر بالعملاء (المسافرين)، وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات، وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الإنترنت.

فكما أن لوكالات السفر والسياحة أهمية بالنسبة لشركات الطيران والشركات الأخرى ذات العلاقة فهي أيضاً مهمة بالنسبة للعامة؛ فشركات الطيران والشركات الأخرى، تسعى لزيادة مبيعاتها وإنعاش موازناتها وتنمية مواردها عن طريق توسيع

قاعدة شركائها في السفر من وكالات السفر والسياحة، وكذلك الحال مع عامة العملاء المتصلين مباشرة مع تلك الوكالات مع الاختلاف في المفهاهيم الربحية، إذ أن العائد بالنسبة للعميل يعد غير ملموساً، بل هو عائد نفسي يتجلى في حصوله على احتياجاته ومتطلباته في وقت مثالي وبأقل التكاليف وأميز الخدمات في عصر تتضاهى فيه كل وكالة سفر وسياحة بكوادرها البشرية وإمكاناتها التقنية لتسخرها في خدمة عملائها بمختلف فئاتهم، ولا تقتصر أهمية وكالات السفر والسياحة في دورها الخدمي، بل تتجلى آثارها على إنماء السياحة واقتصاديات الدول وإيجاد الفرص الوظيفية.

الشروط الواجب توفرها في وكالات السفر والسياحة المحلية

تضع إدارة النقل الجوي التابعة لرئاسة الطيران المدني بوزارة الدفاع والطيران عدة شروط لإنشاء مكتب لوكالة السفر والسياحة من أهمها مايلي:

1. اشتراك الوكالة ببرنامج تسوية مبيعات الوكالات.
2. تحقيق نسبة سعودة لاتقل عن 30٪.
3. أن يقع المكتب على شارع عام أو في مركز تجاري مع تركيب لوحة إعلانية على واجهة المكتب، يوضح فيها اسم الوكالة باللغتين العربية والانجليزية ورقم الهاتف.
4. أن لا تقل المساحة المخصصة للعملاء في المكتب عن 36 متراً مربعاً، ويشترط أن ويكون بواجهة زجاجية مع توفير كامل لشروط السلامة المحددة من الدفاع المدني، وإحاطة جميع المنافذ الأخرى بسياج حديدي.
5. توفر عدد لا يقل عن كاونترين، وأن يكون تأثيث المكتب لائقا لمزاولة نشاط السفر والسياحة، وأن لا تقل ساعات العمل عن 8 ساعات، وأن يكون خاصاً لمزاولة هذا النشاط فقط.

6. أن تتوفر خزنة حديدية مثبتة في الأرض أو الجدار ولا يقل وزنها عن 300 كجم، وذلك لحفظ مستندات السفر والأختام أو 500 كجم في حالة عدم تثبيتها في الأرض.

7. توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.

8. يجب تعيين موظف واحد على الأقل في كل مكتب للقيام بأعمال الحجز وإصدار التذاكر، ويحمل شهادة تأهيل في هذا المجال صادرة من إحدى شركات الطيران العاملة في المملكة أو معهد معترف به من قبل رئاسة الطيران المدني.

أهمية وكالات السفر المحلية في خدمة المسافرين من أفراد المجتمع

إن وكالات السفر والسياحة مطلب هام لكافة أفراد المجتمع بكافة فئاتهم دون استثناء، الأمر الذي يحتم ضرورة وجود هذا النشاط في كافة مدن المملكة لتقديم الخدمات والمنتجات المتعلقة بالسفر والسياحة لجميع المسافرين، سواء كانوا أفراداً أم جماعات، فهذه المؤسسات مدينة للمجتمع بأفراده لأنهم أحد الأسباب الرئيسية في وجودها وتطورها ونجاحاتها، فكان لزاماً أن تساهم في التنمية المجتمعية وخدمة المسافرين بالصيغة التي تلبي احتياجات المسافرين وطموحاتهم.

وتنطوي اسهامات وكالات السفر والسياحة في ثلاث جوانب رئيسية: الخدمة المباشرة، والخدمة الغير مباشرة، وخدمة المعاقين؛ التي تسهم وبشكل فاعل في تنمية المجتمع تنمية سياحية، وفي تطوير مفهوم الخدمات السياحية التي باتت تشكل في مجملها حاجة ملحة للإرتقاء المجتمعي:

1- الخدمة المباشرة:

تعمل وكالات السفر والسياحة على تقديم باقة متنوعة من الخدمات والمنتجات المستظلة بقطاع السفر والسياحة، والتي أصبحت تعد من المطالب الهامة للمجتمع، وتشهد تطورا تنموياً مشهوداً على المستوى السياحي والاقتصادي والاستثماري، والتي تعتبر من محفزات التنمية المجتمعية.

ومن هذا المنطلق تسعى وكالات السفر والسياحة إلى خدمة المجتمع بطريقة مباشرة عن طريق استقبال المسافرين في مراكز البيع التابعة لها وذلك بتقديم منظومة واسعة من الخدمات المباشرة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

1. توفير وسائل التنقل في الوجهات السياحية المختارة.
2. تنظيم الرحلات السياحية التحفيزية لموظفي الشركات والمؤسسات.
3. تقديم جميع خدمات ومستلزمات السفر بأقل الأسعار وضمن باقة خدمية متكاملة.
4. إجراء الحجوزات، وتأكيدها على شركات النقل الجوية والبرية والبحرية.
5. تعتبر وكالات السفر والسياحة المستشار الخاص، وبدون تكاليف للمسافرين.
6. إصدار التذاكر للتنقل جواً وبراً وبحراً.
7. إصدار بطاقات صعود الطائرة.
8. إجراء الحجوزات الفندقية وتنظيم البرامج الترفيهية والعلاجية والاستجمامية.
9. تقديم خدمات الشحن الجوي والبري والبحري.

10. توفير خدمات التأجير للمركبات واليخوت.

11. إعداد البرامج السياحية.

12. خدمة الطلاب المبتعثين للخارج.

13. خدمات نقل الحجاج والمسافرين وإعداد برامج الحج والعمرة.

14. استخراج الوثائق اللازمة للسفر والسياحة.

ولا تقتصر الخدمات المباشرة المقدمة من وكالات السفر والسياحة للمجتمع على هذه الخدمات، بل تشمل توجيه المسافرين والسياح وتنويرهم بعالم البلدان التي سيتوجهون إليها وأكثر المزارات إقبالاً، بالإضافة إلى رفدهم بالنصائح الهامة التي يتوجب على كل مسافر أن يعمل بها والالتزام بالأنظمة والقوانين المطبقة في البلد أو الوجهة السياحية التي يقصدها، فمثل هذه الخدمات تهدف إلى رفع مستوى الوعي المجتمعي وتوسيع مداركه الفكرية والثقافية حول المجتمعات الأخرى، إذ أنها تساعد كل فرد في المجتمع على الإحاطة الكاملة بمفاهيم السفر والسياحة ومدى أهمية العمل بها على المستوى الداخلي والخارجي، واتخاذه منهجاً يعينه على فهم طبيعة المجتمعات الثقافات والحضارات الأخرى، وكيفية الإتصال بها إتصالاً مادياً وفكرياً واجتماعياً واقتصادياً.

فعلى سبيل المثال، بسبب عدم دراية المسافرين إلى خارج المملكة بمعرفة خصائص الفنادق من حيث الأسعار والمستوى والخدمات المقدمة، ومواقع الجهات التي يرغبون في الذهاب إليها خلال زياراتهم الخارجية، يلجأ العديد من هؤلاء المسافرين إلى وكالات السفر والسياحة لترتيب أمور حجز الفنادق بواسطتهم، وعليه كلما كانت الوكالة قادرة على حجز الفنادق المناسبة كان هذا جانب من جوانب خدمة المسافرين بل ويشكل عامل جذب للمسافرين للتعامل معها.

وانطلاقاً من مفهوم تنمية المجتمع بالمملكة بادرت عدد من وكالات السفر والسياحة إلى توظيف إمكاناتها التقنية في خدمة المسافرين عن طريق الشبكة العنكبوتية

بتأسيس بوابات الكترونية، تعمل على تقديم الخدمات والمنتجات المختلفة في قطاع السفر والسياحة خلال 24 ساعة دونما انقطاع، إذ أنها تساعد طالب الخدمة على الإتصال المباشر بالوكالة وتسجيل ما يحتاجه من الخدمات والمنتجات تسجيلاً الكترونياً، إن استخدام التسهيلات الاكترونية لا يساعد فقط على تقديم الخدمة او المنتج السياحي بسهولة ويسر بل تعمل على تنمية العقول المجتمعية بأهمية الثقافة الالكترونية، وتعلمهم على مواكبة التطور التقني الذي يشهده العالم من حولهم في إطار الاتصال الإلكتروني المباشر وتوظيفه التوظيف الصحيح. وإن ما تقدمه وكالات السفر والسياحة من خدمات مباشرة، سواء عبر منافذها البيعية العادية أو الإلكترونية يؤثر تأثيراً بالغاً في البناء المجتمعي ونشر الثقافة السياحية في الأوساط المجتمعية باستغلالها لوسائل الاتصال المرئية والمقروءة والمسموعة.

2- الخدمة الغير مباشرة:

إن الخدمة الغير مباشرة التي تقدمها وكالات السفر والسياحة على هيئة حزمة خدمية تسخرها في خدمة المجتمع وهي كافة الأنشطة المالية والاقتصادية التي تمارسها هذه الوكالات في تنمية الموارد السياحية والمساهمة في القيمة المضافة للمؤسسات السياحية إزاء الدخل القومي والتي تساعد في النهاية على إمداد المجتمع بكافة ما يحتاجه من متطلبات تنموية، فمثلاً تقوم وكالات السفر والسياحة على بيع المنتجات السياحية لأفراد المجتمع وفي المقابل تتحصل هذه الوكالات على مبالغ نقدية منها تستقطع الضرائب والمستقطعات الحكومية الأخرى التي تذهب مباشرة إلى خزينة الدولة، ومن ثم تحسب ضمن الدخل القومي والتي تدخل في تشكيل ميزان المدفوعات لتستغل فيما بعد في إنما المجتمع.

فهذه الخدمات تعتبر حقيبة خدمية لا يلمسها أفراد المجتمع من وكالات السفر والسياحة بطريقة مباشرة، ولكن تعود عليهم في النهاية بالنفع المادي، وهذه تعتبر من

المساهمات الفاعلة التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة ممثلة بتطبيق مفهوم المعايشة الاجتماعية في أطر الأنظمة والقوانين المحلية المنظمة للأنشطة المجتمعية.

أضف إلى ذلك قيام وكالات السفر والسياحة بالمساهمة في المؤتمرات والمعارض الدولية المهتمة بشؤون السفر والسياحة والبيئة، حيث تعمل هذه المؤسسات السياحية على تمثيل وتسويق منتجاتها السياحية في الخارج والذي من شأنه استقطاب السياح من الخارج ورفع مستوى إنماء السياحة الوافدة، لاسيما أنها تعود بالنفع على اقتصاديات البلد وعلى التنمية ولكن بطريقة غير مباشرة.

وإن ما تقوم به وكالات السفر والسياحة من خلق فرص وظيفية لأفراد المجتمع المحلي، وما تعد من برامج تدريبية سياحية يعد أيضاً من الخدمات الغير مباشر للمجتمع المحلي، إذ أن النفع لا يتم بآلية مباشرة بل يمر عبر قنوات متعددة ليصل في نهاية المطاف إلى الفرد المستفيد من هذه الخدمة، فحسب ما ذكرناه مسبقا من مساهمة وكالات السفر والسياحة في تخفيض معدلات البطالة ورفع المستوى التوعوي والتدريبي ومدى جاهزية الكوادر الشابة المحلية في تنمية المجتمع عن طريق الالتحاق للعمل بهذه الوكالات وتقديم الخدمات والمنتجات المباشرة لأفراد المجتمع المحلي، نستنتج أن لوكالات السفر والسياحة دوراً هاما في خدمة المجتمع لا يقل أهمية عن الأدوار التي تلعبها بقية المؤسسات السياحية العاملة المحلية، وبلغ اجمالي عدد الوظائف بمكاتب السفر والسياحة عدد 8315 وظيفة تشغل الكوادر المحلية منها 3618 اى بنسبة بلغت 32٪ من اجمالي العاملين، وهي تفوق النسب المحددة لقطاع السفر والسياحة في الوقت الحاضر، ولكن قد تواجه وكالات السفر والسياحة بعض العوائق في تنفيذ الحزم الخدمية الغير مباشرة للمجتمع، ومن أهم هذه العوائق على سبيل المثال لا الحصر:

1. تأثر وكالات السفر والسياحة نتيجة للظروف الراهنة التي يمر بها العالم.
2. القصور في تنمية الوجهات السياحية داخل المجتمع المحلي.

3. تدني مستوى الوعي الوظيفي لدى العديد من موظفي الوكالات.

4. عدم الاهتمام بتنمية وتطوير وسائل الاتصال الغير مباشرة، مثل الهاتف والإنترنت والفاكس.

5. عدم إنشاء مركز معلوماتي تتوافر فيه كافة المعلومات عن وكالات السفر والسياحة.

6. عدم وجود جمعية تقوم بتنظيم عمل الوكالات والحفاظ على حقوقهم لدى مقدمي الخدمات.

7. عدم جاهزية الهيئة العامة للسياحة والآثار لمواكبة متطلبات صناعة السفر والسياحة.

8. عدم تعديل المناهج التعليمية لتستوفي مفاهيم السياحة ومتطلباتها.

9. عدم وجود جهة موحدة للإشراف على وكالات السفر والسياحةز

10. عدم وجود مراكز تدريب لدى شركات الطيران العاملة بالمنطقة لتدريب وتأهيل الشباب، وتعتبر وكالات السفر والسياحة المقرضة للعمالة لشركات الطيران.

11. عدم إلمام المسافرين بالجهود التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة في خدمة المسافرين.

وبالرغم من أمثلة هذه العوائق إلا أن وكالات السفر والسياحة لا تزال تاركة بصماتها على الصفحات التنموية للمجتمع المحلي، والتي نلمسها في شتى المجالات التنموية السياحة، فهي تمثل حلقة الوصل التي يتصل بها أفراد المجتمع عبر وسائل الاتصال المباشرة أو الغير مباشرة لنيل مطالبهم السياحية.

3- خدمة المسافرين من ذوي الاحتياجات الخاصة:

بما أن ذوي الاحتياجات الخاصة هم من فئات المجتمع التي تحتاج إلى رعاية خاصة واهتمام بالغ من الفئات الاجتماعية الأخرى سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات، واستطاعت وكالات السفر والسياحة إيجاد الطرائق المناسبة لخدمة هذه الفئة من المجتمع بالمملكة العربية السعودية إذ تقدر الدراسات والبحوث أن نسبة ذوي الاحتياجات الخاصة إلى عدد السكان في المملكة هي 3.73٪، وهذه النسبة مرتفعة، فالعدد يبلغ (493605)، ويمثل كبار السن منهم حوالي 14٪، أما الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (25 – 55 عاماً) فيشكلون 48٪ بينما يشكل الأطفال حوالي 38٪.

وبالرغم من وجود القيود الثقافية والاجتماعية أمام السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة، كون الإعاقة وليدة العلاقات الاجتماعية أكثر من كونها خطأ في الإعاقه الجسدية لا لمعاقين، إذ تعتبر السياحة من أوسع المجالات التي تنمو فيها العلاقات الاجتماعية بشكل ملحوظ وفي جميع الدول دونما استثناء، فالعديد منها يفتقر إلى المرافق والخدمات التي يتطلبها ذوي الاحتياجات الخاصة والتي لا يمكن أن يتم تطبيق إستراتيجية السياحة "بلا عوائق" لهذه الفئة من المجتمع دون توفرها، إلا أن بعض وكالات السفر والسياحة بالمملة العربية السعودية تسعى جاهدة في توفير الخدمات والمنتجات السياحية التي تتناسب مع نوع الإعاقة التي يعاني منها المسافر (السائح) سواء كانت إعاقته جسدية، نفسية، ذهنية، حسية، مرضية أو مركبة، بالإضافة إلى إدراكها مدى احتياج السياح من هذه الفئة لتخطيط جوهري مسبق من أجل السفر، وذلك من خلال التعرف على الأبعاد المختلفة للإعاقة وتقديم المعلومات الدقيقة عن الوجهات السياحية وتحديد قنوات التوزيع وإيصال المعلومات للوسطاء ومراعاة اختلاف اللغة بين الضيف (السائح / الزائر) المستضيف، وذلك بتخصيص مرشدين سياحيين يجدون التعامل مع معهم.

ولا يقتصر دور وكالات السفر والسياحة في التخطيط الأمثل لسفر ذوي الاحتياجات الخاصة، بل يمتد إلى تحديد وسيلة النقل المناسبة من وإلى محطات السفر،

وإيجاد نقاط ملائمة لتنزيلهم بالقرب من المداخل الرئيسية والتأكد من وجود مقاعد ملائمة للركاب من هذه الفئة...الخ، بالإضافة إلى توفير مرافق الإيواء المناسبة للهم.

ومن المعوقات التي تواجه وكالات السفر والسياحة في خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة هي:

1. عدم قيام بعض المؤسسات السياحية باستغلال التسهيلات الحكومية المتاحة لفئات المعوقين وتحقيق الفائدة منها في مجال سياحة بلا عوائق.
2. افتقار وسائل المواصلات العامة في العديد من المواقع إلى التسهيلات التي يحتاجها ذوي الاحتياجات الخاصة، ففي استراليا مثلاً تعتبر وسائل المواصلات نقطة ضعف حقيقة لسياحة المعاقين.
3. عدم وجود نظام نقل خاص بالمعاقين يمكن أن يكون موازياً لنظام النقل العام.
4. افتقار مرافق الإيواء إلى نقاط الإنزال المهيأة للركاب المعاقين، مواقع الغرف المناسبة للمعاقين وعدم توزيع الأثاث بما يتناسب مع نوع إعاقة النزيل، وعدم توفر وسائل الاتصال المناسبة والمخصصة للمعاقين، مثل توفير الآلات الكاتبة بواسطة الهاتف والعلامات المرئية للصم...الخ.
5. وجود اختلافات بين الثقافة الشرقية والغربية في مفاهيمها الخاصة بالإعاقة، كالاختلافات في العناصر النفسية والدينية والوضع الاجتماعي والهيئة والهيبة والوضوح والسيطرة، وبناء الذات والتباين السياسي والتدريب غير المناسب والتي قد تؤثر على تقبل المسافرين من المعاقين في مناطق الوجهة، مما سوف يؤثر على المشاركات الاجتماعية وقابلية وميل الناس للسفر من المعاقين.
6. عدم توفر كافة عناصر المقومات الأساسية لإنتاج البيئات المناسبة لسياحة المعاقين، كالأنظمة والقوانين ورفع مستوى الاهتمام بها اجتماعياً.

7. معدلات التكاليف العالية لسياحة المعاقين، مثل معدات الحركة (الكرسي المتحرك والعكاز والأحذية الرياضية المتعلقة بتقويم الأعضاء... الخ) ومعدات الرعاية الشخصية (كراسي الاستحمام والطاولات الجانبية والطاولات المرتفعة عن الأرض... الخ)، وأدوات الرعاية الشخصية ورعاية المرافق والتكاليف الإضافية للنقل...الخ.

وفي ظل وجود هذه العوائق قد تقل مساهمات وكالات السفر والسياحة في خدمة فئة المعوقين، إلا أنها تدرك تماماً أن من واجباتها الإسهام في تقديم خدمات تتناسب مع نوع وحجم الإعاقة، بل ومحاولة إيجاد خدمات بديلة تعمل على خلق بيئة سياحية دون عوائق لذوي الاحتياجات الخاصة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وذلك عن طريق التنسيق الأمثل مع المؤسسات السياحية الأخرى، كالفنادق والوحدات السكنية وشركات النقل الجوي والبري والبحري والشركات والمؤسسات ذات العلاقة؛ بالإضافة إلى الحصول على تكاليف خدمية تناسب دخول المعوقين.

هوامش ومراجع الفصل الخامس

- Collins ،V ،Becoming a tour guide ، 2004.

- حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، 2001.

- كـافي، مـصطفى يوسـف، صـناعة الـسياحة كأحـد الخيـارات الإسـتراتيجية للتنميـة الاقتصادية، 2006.

- أحمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، 1988.

- Smriti Kumari ،Remote Sensing and GIS Based Ecotourism Planning: A Case Study for Western Midnapore2009 ،.

- Evans ،James R. ،& Collier David A. ،Operations Management2007 ،.

- www.altayyargroup.com

الفصل السادس

المصطلحات المهمة في السياحة

الفصل السادس

المصطلحات المهمة في السياحة

Accommodation:	إقامة
Adjoining room:	غرفتان متجاورتان في الفندق لا يربطهما باب داخلي
Adjustment model:	طريقة يستعملها علماء النفس والباحثين الآخرين للسياحة
Adveuture tourism:	سياحة المغامرات
Air mile:	مسافة جوية
Air sea:	رحلة سياحية منظمة للجو
Airlines ticket office:	مكتب بيع التذاكر لأحدى شركات النقل الجوي
Airport:	مطار
Airport code:	المطار وطنياً وعالمياً
Airport hotel:	فندق المطار
Airport transp:	توفير نقل من الفندق إلى المطار
Airpot tax:	ضريبة المطار
Airtine transfer:	خدمات تقدم للضيوف من المطار إلى الفندق
Airtrak:	الشركة الوطنية للسكك الحديدية
All expense tour:	سفرة سياحية منظمة تدفع مبالغها مقدماً

All- expense toure: سفرة سياحية تمثل النقل والايواء والطعام

All- suite hotel: الفندق الذي يحتوي على سقف فقط

Ambience: شعور جيد يتولد من مكان معين

American hotel & motel association: جمعية الفنادق الموتيلات الأمريكية

American outomobile association: جمعية السيارات الأمريكية

American plane: الخطة الأمريكية تتضمن أجر الغرفة وثلاث وجبات طعام

American service: الخدمة الأمريكية في المطاعم

Amexco the american express company: أكبر شركات ائتمان وسياحة

Arab air carriers: الاتحاد العربي للنقل الجوي

Arab association of tourism & trave agent: رابطة مكاتب السياحة والسفر العربية

Arab federation of auto-clubs & toursim: الاتحاد العربي لأندية السيارات السياحية

Arab hotel union: الاتحاد العربي للفنادق

Arab tourism union: الاتحاد العربي للسياحة

Area code: رمز المنطقة

Arriving time date: وقت الوصول والتاريخ

Arunk: عدم معرفة وقت وصول الرحلة

Assured reservatin: حجز مؤكد

Asta american socity of travel agent: جمعية وكلاء السفر الأميركان

Atar:	نظام حجز يستعمل من قبل وكلاء السفر
Bag:	حقيبة سفر صغيرة
Bareboat charter:	وسيلة بحرية
Bed and breakfast inn:	أجار الغرفة الفندقية يتضمن وجبة إفطار
Bermuda plan:	الإقامة في الفنادق تشمل وجبة إفطار
Berth:	الأماكن المخصصة للنوم في السفينة
Bilateral air agreemant:	اتفاقية بين دولتين تتضمن الخدمة الجوية
Billge :	أخفض مستوى في السفينة
Bon voyage:	سفرة سعيدة
Book:	حجز
Brochore:	كتيب يحتوي على معلومات سياحية
Buffet:	بوفيه مفتوح لقاء أجر معين
Business traveler:	مسافرين رجال أعمال
Cabin:	غرفة نوم في السفينة تكون مخصصة لكابتن السفينة
Cancellation hour:	وقت إلغاء الحجز
Cancellation number:	رقم إلغاء الحجز
Captain table:	طاولة مخصصة في مطعم السفينة
Captive market:	سوق احتكاري لبرنامج سياحي
Casino hotel:	فندق يحتوي على صالات للمقامره
Categories of tourists:	تصنيف السواح
Charter flight:	طيران عارض

Charter flight:	طيران عارض
Circumstantial tourism:	سياحة المناسبات
City terminal:	مكتب تذاكر الخطوط الجوية
Coach:	عربة سفر قطار توفر نقل المسافرين
Collect call:	مكالمه هاتفيه يتم دفع اجرتها
Comfirmed resevation:	حجز مؤكد
Commercial hotel:	فندق تجاري يركز على رجال الأعمـال
Commerical rate:	سعر خاص للغرف يعطى الى رجال الأعمال
Commission:	مبالغ من المال تعطى الى وكيل السفر
Commuter airline:	خطوط جوية تنظم رحلات منتظمة
Comping:	مخيمات
Concierge:	خدمات الزي الموحد التي تقدم الى الضيوف في الفندق
Condomining:	شقة تستخدم وفقاً لنظام مشاركة الوقت
Conducted tour:	سفره سياحيه منظمه تحتوي على دليل سياحي
Conference toursim:	سياحة المؤتمرات
Confirmation:	تأكيد
Conjuntion ticket:	عدة تذاكر سفر مربوطة برحلة واحدة
Connecting city:	مدينة يصلها السواح
Connecting rooms:	غرفتين متجاورتين في الفندق بينهما باب
Continental brekfast:	افطار عالمي
Continental plane:	أجار الغرفه يتضمن وجبه افطار عالميه

Cooking facilites: كل غرف الفندق تحتوي على خدمات مطبخيه

Culb car: أحد عربات القطاريوجد فيه طعام وشراب

Cultural impact: تأثير نشاط السياحة

Cultural tourism: السياحة الثقافية

Customer need: احتياجات السواح

Customs: جمارك

Day rate: السعر النهاري لغرفة في الفندق

Dblb: غرفة مزدوجة ويوجد بها حمام مستقل

Dbln: غرفة مزدوجة لا يوجد بها حمام مستقل

Deadhead flight: نقل الطائرة من مكان إلى آخر دون بضائع

Degree of saturation: درجة تشبع السوق التجاري

Delaxe hotel: فندق ذو درجة ممتازة

Demand for casting: الطلب المتوقع

Demi-pension: الخطة الأمريكية المعدلة تتضمن أجر الغرفة الفندقية

Demographics: دراسة تجري على مجموعة من الناس

Departure date: اليوم المحدد للمغادرة

Departure time date: وقت المغادرة، والتاريخ

Deregulation: إلغاء التعليمات وإعطاء حرية التصرف

Dierct flight: طيران مباشر من مكان لمكان آخر دون تغيير الطائرة

Direct impact: التأثير الأول المباشر على مصروفات السواح

Discount: خصم يعطى لبعض العملاء

Disembark:	مغادرة السفينة
Domestic tourism:	سياحة داخلية
Doposit:	دفع تأمينات الحجز
Double:	غرفة يشغلها شخصين بغض النظر عن عدد الأسرة
Double-Double:	غرفة فندقية تحتوي على سريرين مزدوج
Duplex:	شقة فندقية تتكون من طابقين
Duty-free stores:	أسواق حرة
Economic impact analysis:	تحليل التأثير الاقتصادي على السياحة
Economic impact:	التأثير الاقتصادي على السياحة
Economy class:	درجة سياحية اقتصادية رخيصة
Ecotourism:	السياحة البيئية أي مشاهدة الطبيعة
Education tourism:	السياحة التعليمية
Efficiency:	فندق يحتوي بعض غرفة على خدمات مطبخية
Estimated time of arrival:	وقت وصول الطائرة
Estimated time of departure:	الوقت المتوقع لإقلاع الطائرة في وقت معين
Ethnic restaurant:	مطعم متخصص
Ethnic tourism:	سياحة عرقية
Europeanal plan:	خطة أوروبية تضمن أجر الغرفة دون طعام
Europen econamic commnity:	السوق الأوروبية المشتركة
External tourism:	السياحة الخارجية

Factor of correlation: عامل الارتباط

Faderal aviation administration: مؤسسة حكومية أمريكية تعمل تحت إشراف وزارة النقل الأمريكي التي تسيطر على المطارات

Familiarization tours: رحلات استطلاعية

Family plan: سعر خاص للغرفة الفندقية للعائلة

Fare: سعر التذكرة

Fast food restaurant: مطاعم الخدمة السريعة

Feeder airlines: شركة خطوط جوية صغيرة تقوم بنقل المسافرين

First class: درجة أولى غالية

First impression: الانطباع الأول

Flag carrier: الخطوط الجوية

Flate rate: سعر معين يعطى لمجموعة معينة

Fligh crew: طاقم الطائرة

Fly drive: نقل بالطائرة

Flycruising: سفرة سياحية منظمة

Free port: ميناء او جزء من الميناء

Freedoms of the air: حريات الطيران وهو حقوق أي من الدولتين استعمال الجو

French service: الخدمة على الطريقة الفرنسية

Frequent flyer: برنامج يستعمل لترويج السفر بالطائرات

Full-service: فندق يقدم خدمات متكاملة

Gate: بوابة المطار

Gateways city: المدينة الأولى التي يزورها السواح ضمن سفرة سياحية

Ground operators: متعهد أو شركة توفر نقل بري

Ground time: الوقت المستغرق لتغيير الطائرة، الوقت المستغرف لتوقف الطائرة

Group tourism: السياحة الجماعية

Heterogeneity: عدم التشابه

In coming tourism: السياحة الداخلية

Incentive travel: سفرة سياحية مدفوعة الأجر من قبل الشركة

Inclusive tour: سفرة سياحية منظمة شاملة

Independent hotel: فندق مستقل غير تابع لسلسلة أو اتجاه

Indirect impact: تأثير غير مباشر

Individual tourism: سياحة فردية

Inernational associatin of scientific experts in tourism: الجمعية الدولية للفنادق

Infrastructure: البنية التحتية

Internal tourism: السياحة الخارجية

International academy of tourism with its headquarters in bern ،Switzerland: الأكاديمية الدولية للسياحة

International aeronautical fedreation: الاتحاد الدولي للطيران

International airtransport association: الاتحاد الدولي للنقل الجوي

International associatin for medical assistance to travelers: الجمعية العالمية للمساعدة الطبية للمسافرين

International automobile fedreation: الاتحاد الدولي للسيارات

International civil aviation organaization: المنظمة الدولية للطيران المدني (الايكاو)

International civil aviation: الدولية للطيران المدني

International flight: طيران عالمي

International hotel association: الجمعية الدولية للفنادق

Invastion: تدفق السواح

Junior suite: شقة تتكون من غرفة نوم كبيرة وصالة

King leisure: غرفة كبيرة تحتوي على سرير

King room: غرفة تحتوي على سرير كبير

Kitchenette: غرفة تحتوي على تجهيزات مطبخية

Knot: قياس السرعة في البحار

Late arrival: وصول متأخر

Leakage: تسرب مصاريف السواح للخارج

Leisure tourisms: سياحة الاستجمام

Length of stay: طول فترة الإقامة

Lido deck: المكان حوض معرض السباحة في السفينة

Load factor: نسبة من طاقة الطائرة

Local curvency: عملة محلية

Long distance call: مكالمة هاتفية دولية

Luggage: حقيبة سفر كبيرة

Luggage insurance: التأمين على حقائب السفر أثناء الطيران

Luncheon: وجبة طعام خفيفة

Management of tourism: الإدارة السياحية

Marketing research: بحوث السوق

Marketing segmetation: تقسيمات السوق

Mass tourism: حركة عالمية أو طلب سياحي عالمي

Mid-scale restrauant: مطعم ذو أسعار متوسطة

Minibar: ثلاجة صغيرة توضع في غرفة النوم

Motorcoach: حافلات مصممة لنقل السواح

Murphy bed: غرفة تحتوي على سرير ينطوى

National call: مكالمة هاتفية وطنية

National tourisme organization: منظمة السواح الوطنية

National tourist office or organization: المكتب الوطني للسياحة

Nautical mile: قياس المسافات البرية والجوية

Night rate: أجرة يوم كامل للغرف

Non stop flight: رحلة جوية من مكان لآخر دون توقف

Nonscheduled air line: طائرات أو شركات خطوط جوية

Occupancy: أشغال

Occupancy: غرفة يشغلها شخصين بغض النظر عن عدد الأسرة

Off season: موسم الكساد

Off season rate: سعر يعطى في الكساد

One way: تذاكر سفر جوية للذهاب أو الإياب

Open rate:	حالة خاصة تحصل عندما لا يوجد سعر
Open ticket:	تذاكر سفر مفتوحة
Out going tourism:	السياحة الخارجية
Overbooking:	حجز زائد
Override:	دفع عمولة إضافية إلى وكيل السفر
Overses call:	مكالمة هاتفية دولية
Package tour:	سفرة سياحية متكاملة
Paid in advance:	مبالغ تم دفعها مقدماً
Passenger mile:	كل راكب يساوي ميل واحد
Passenger service agent:	موظفي الخطوط الجوية
Peak period:	موسم آخر
Pension:	بنسيون
person-to-person:	مكالمة هاتفية من شخص إلى آخر
Pleasure tourism:	سياحة المتعة
Port of entry:	الميناء الرسمي لنزول المسافرين
Port taxes:	ضرائب الميناء
Positioning:	نقل طائرة
Privat club:	نادي أو فعالية تتضمن تقديم الطعام
Quad:	غرفة تعطى لأربعة أشخاص
Queen-deluxe:	غرفة تحتوي على سريرين
Queen-room:	غرفة تحتوي على سرير

Ramp agent: العاملين في الخطوط الجوية المسؤولين عن حقائب المسافرين

Rate: سعر

Rate of exchange: سعر تحويل العملات

Rate of occupancy: درجة الأشغال

Reasidential tourism: السياحة المقيمة

Reception: استقبال

Receptionist: الموظف الذي يعمل بالاستقبال

Recreation tourism: سياحة التسلية

Registration: تسجيل

religious tourism: السياحة الدينية

Reservation system: نظام الحجز

Resort: منتج

Resort hotel: فنادق المنتجعات

Revenue passengen mile: لكل مسافر واحد يدفع أجرته بحسب ميل واحد

Room night: ليلة فندقية

Round trip: رحلة ذهاب وإياب

Round-the-word fares: أسعار تذاكر رحلة حول العالم

Sample surveys: نماذج عينات

Scheduled airline: أي شركة خطوط جوية لها مواعيد للطيران

Seaside resort: منتجعات السواح

Seasonal tourism:	السياحة الموسمية
Self-financing tourism:	سياحة التمويل الذاتي
Service charge:	قيمة الخدمة بمبالغ معينة
Service fee:	مصاريف الخدمة
Shopping center:	مركز التسوق
Shuttle service:	توفير نقل من منطقة لأخرى للمسافرين
Single bed:	غرفة تحتوي على سرير منفرد
Social tourism:	السياحة الاجتماعية
Special rate:	سعر خاص يعطى لبعض الأشخاص
Special service request:	طلب خدمة خاصة للمسافرين في الطائرات
Sport tourism:	السياحة الرياضية
Standby:	حجز احتياطي على الانتظار
Station-to-station:	مكالمة هاتفية من مقسم إلى مقسم آخر
Studio:	غرفة مفتوحة تحتوي على كرسي ممكن تحويلها إلى أسرة
Suburban hotel:	فندق يقع في ضواحي المدينة
Suite:	شقة
Summer tourism:	السياحة الصيفية
Super infrastructure:	البنية القومية
Supersonic transport:	نقل بطائرات نفاثة
Supply forcosting:	العرض المتوقع

Telegram: برقية

Terminal: بوابة المطار التي تؤدي إلى الطائرة

The travel and tourims mix: مزيج السياحة والسفر

Theme restaurant: مطعم متخصص

Through passenger: ترتيب مواعيد الطائرة

Time sharing system: نظام مشاركة الوقت للشقق

Tips: بخشيش

Tour conductor: منفذو السفارات السياحية

Tour operater: منفذ سفرات سياحية

Toureim heritage: التراث السياحي

Tourism bureau: مكتب وطني للسياحة

Tourism development: تطوير سياحي

Tourism in frastruicture: البنية التحتية للسياحة

Tourism marketing: تسويق سياحي

Tourism planning: تخطيط سياحي

Tourism Practice: تطبيق سياحي

Tourism priniciples: مباديء السياحة

Tourism project: مشروع سياحي

Tourism superfrasture: البنية الفوقية للسياحة

Tourist class:	درجة سياحية اقتصادية رخيصة لمقاعد طائرة
Tourist enclaves:	منتجع سياحي يحتوي على خدمات متكاملة
Tourist facilities:	التسهيلات السياحية
Tourist nights:	الليالي السياحية
Tourist per capitdaily expinditure:	مصروف السائح اليومي
Tourist traffic:	الحركة السياحية
Transit passenger:	مسافرين يستقلون طائرة على خط دولي
Transit with out visa:	المسافر الذي لا يحمل سمة الدخول
Transportation tax:	ضريبة النقل
Travel agent & tour opeation:	وكيل السفر والشركات السياحية
Travel agent:	وكيل السفر
Travel agent commission:	العمولة التي يتقاضاها وكيل السفر
Travel industry:	صناعة السفر
Travel suplas:	مصاريف السواح الأكثر من المتوقع
Traveler:	مسافر

Travelers Checks:	شيكات مسافرين
Twin:	غرفة تحتوي على سريرين منفردة
Twing double:	غرفة تحتوي على سريرين مزدوجة
Unexpected arrival:	وصول غير متوقع
Unexpected departare:	مغادرة غير متوقعة
Vacant room:	غرف شاغرة
Value added tax:	السعر النهائي للفاتورة مضاف الضريبة
Wait list:	قائمة الانتظار
Wholesale travel agent:	منفذو السفرات السياحية
Winter tourism:	السياحة الشتوية
Word of Mouth:	حول زيارة منطقة معينة
World airway guide:	دليل يحتوي على أسعار التذاكر الجوية
World assocation of travel agencies:	الهيئة الدولية لوكلاء السفر
World tourism organization:	منظمة السياحة العالمية
Xenophobia:	معاناة السواح

هوامش ومراجع الفصل السادس

- أحمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، 1988.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، 2004.
- احمد الجلاد، مدخل الى علم السياحة، 2000.
- حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، 2001.
- ابراهيم بظاظو، السياحة والسفر- منهاج المرحلة الثانوية للتعليم الفندقي والسياحي، 2007.
- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، 2003.
- الحوري، مثنى والدباغ، إسماعيل، مبادئ السفر والسياحة، 2000.
- نديم شمسين، مبادئ السياحة، 2001.
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، 2004.
- اسعد حماد ابو رمان، ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والاسس العلمية، 2000.
- ماهرعبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، 1997.
- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، 2006.

- mousou3a.educdz.com
- http://www.visitmorocco.com
- www.geographic.com/

قائمة المراجع

- **المراجع العربية:**

- يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية. مصر، 2003.

- الحوري، مثنى والدباغ، إسماعيل، مبادئ السفر والسياحة، (ط1)، مؤسسة الوراق. عمان- الاردن، 2000.

- نديم شمسين، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية. دمشق، 2001.

- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا. دمشق، 2004.

- اسعد حماد ابو رمان، ابي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي – المفاهيم والاسس العلمية، (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع. الاردن، 2000.

- ماهرعبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. دار زهران للنشروالتوزيع. جامعة العلوم التطبيقية، 1997.

- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات. نينار للنشر والتوزيع، 2006.

- أحمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية. الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1988.

- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر. الأردن- عمان، 2004.

- احمد الجلاد، مدخل الى علم السياحة، عالم الكتب. القاهرة، 2000.

- حلابو، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية، مجموعة النيل العربية. القاهرة، 2001.

- ابراهيم بظاظو، السياحة والسفر- منهاج المرحلة الثانوية للتعليم الفندقي والسياحي، وزارة التربية والتعليم. عمان- الأردن، 2007.

- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، (ط2). مكتبة الأنجلو المصرية. مصر، 1980.

- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، (ط1). الأردن، 1998.

- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.

- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.

- **المراجع الاجنبية والالكترونية:**

- Baum ،T and Ludtor. P ،S. ،Seasonality in Tourism (1^{st} ed). Elsevier Science Ltd. London2001 ،.

- Shaikh ،Baber T. ،Quality of Health Care: An absolute for Patient Satifaction ،Journal of View Point ،Vol.55 ،No.112005 ،.

- Foster ،Dennis ،Introduction to Travel and Tourism ،N.Y ،Wiley and sons2010 ،.

- Smriti Kumari ،Remote Sensing and GIS Based Ecotourism Planning: A Case Study for Western Midnapore ،West Bengal ،India2009 ،.

- Evans ،James R. ،& Collier David A. ،Operations Management ، Thomson South Western ،Boston2007 ،.

- Dar Al-Handasah ،Urban Regenaration and Tourism Development Plans ، Programs and Action Projects for the Okd City of Karak- Final Report ، Ministry of Tourism ،Jordan.2003 ،

– Ebeling ،Rolf ،Website Design: Familiarity Breeds Repeat Visits ،Folio ، Vol. March2004 ،.

– Darryl Macer ،A cross-cultural Introduction to Bioethics ،UNESCO: Eubios Ethics Institute2006 ،.

– Collins ،V ،Becoming a tour guide ،Principles of Guiding and site Interpretation2004 ،.

– www.visitmorocco.com

– www.aljazirah.com

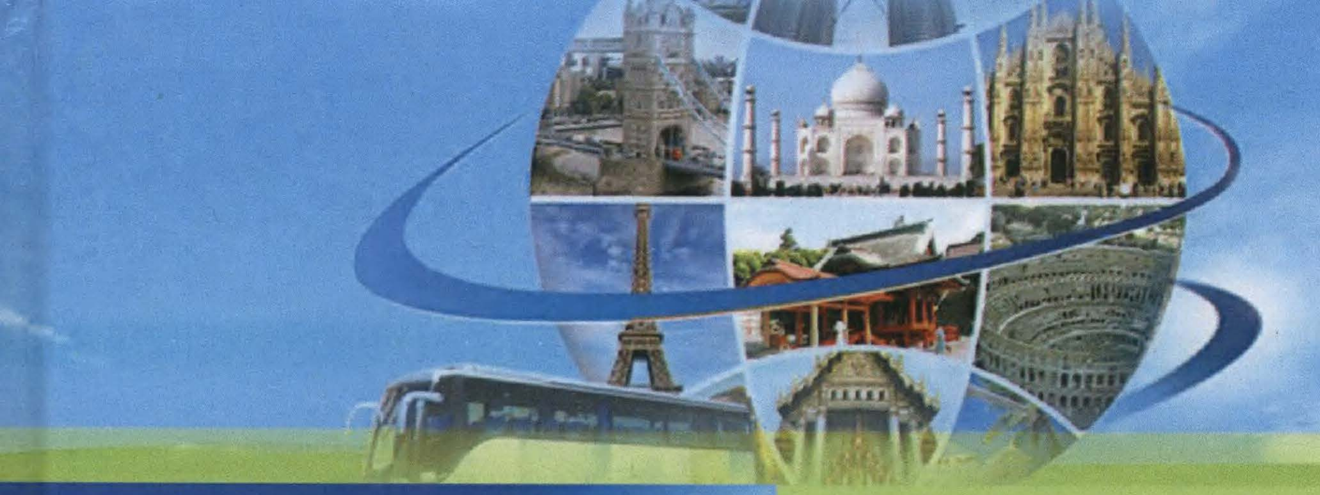
– www.geographic.com/

– www.sanstefano.net

– mousou3a.educdz.com

– www.altayyargroup.com

– http://www.visitmorocco.com





مبادئ السياحة الحديثة





دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالله- الجامعة الأردنية

مقابل كلية الزراعة عمارة رقم ٢٣٣ الطابق الأرضي

تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن

e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com